

RITA TRINDADE MENDES

**A valorização das estratégias de marketing da *fast fashion* como
impulsionadoras de compra**

Os Determinantes do consumo da *Fast Fashion*

Orientador: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

Lisboa

2015

RITA TRINDADE MENDES

**A valorização das estratégias de marketing da *fast fashion* como
impulsionadoras de compra**

Os Determinantes do consumo da *Fast Fashion*

Dissertação defendida em provas públicas na
Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias no dia 18/01/2016, perante o júri
nomeado pelo Despacho de Nomeação nº
366/2015 com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Luís Cláudio Ribeiro

Arguente: Professora Doutora Fernanda Maria
Peixoto Pereira

Orientador: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos
Correia Estrela

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2015

*“When it is obvious that the goals cannot be reached,
don’t adjust the goals, adjust the action steps”*

(Confucius)

Este trabalho foi redigido segundo o Novo Acordo Ortográfico

Dedicatória

*Para o meu Papi e a minha Mami, amigos do coração
e eternos guias da minha vida. Da vossa Pileca.*

Agradecimentos

A conclusão da dissertação representa, para mim, o fim de um ciclo recheado de bons momentos e de grandes ensinamentos. Esta experiência contribuiu, incontornavelmente, para o meu crescimento pessoal, maturação e também serviu como preparação para o meu futuro. Posso ainda concluir, que a dissertação ensinou-me principalmente o que é a perseverança e a necessidade de lutar pelos meus objetivos sem nunca desistir de alcançar o que ambiciono.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao Professor Doutor Francisco Costa Pereira e à Professora Doutora Sara Velez Estêvão por terem aceitado trabalhar comigo na dissertação. Obrigada, aos dois, pelo apoio, pelas conversas e pela ajuda que deram nos vários momentos que foram necessários, sem a vossa ajuda, não tido os pilares suficientes para concluir a dissertação. Obrigada por não me deixarem desistir.

Ao meu Papi e à minha Mami, quero agradecer pela oportunidade que me deram, a de estudar e a de lutar pelos meus sonhos. Obrigada pelo vosso apoio incondicional, a vossa presença e, sobretudo, o vosso Amor e Amizade. Mais que os meus pais, vocês são os meus amigos! Obrigado, fico-vos eternamente grata por tudo o que já me proporcionaram até hoje.

Obrigada ao meu namorado, o Fábio, que sem ele acho que a dissertação ainda estaria perto do início. Obrigada por seres uma força da natureza, dedicado e trabalhador, um excelente exemplo, amigo e companheiro que sempre me apoiou e motivou para alcançar os meus objetivos. Obrigado, e obrigado pelo teu amor.

Agradeço ainda a todos os outros que fizeram parte desta etapa e que não poderia deixar de mencionar; o meu irmão Tiago, a Isabel e o Fernando Gil por toda a ajuda que me deram até hoje e por serem quase os meus pais adotivos, obrigada também ao David, ao André e à Michelle por serem os melhores amigos que poderia ter feito nestes cinco anos que vivi em Portugal. Por fim, obrigada a todos que diretamente ou indiretamente contribuíram para a conclusão desta etapa da minha vida.

Obrigada.

Resumo

O mercado da moda *fast fashion* revolucionou a indústria da moda e alterou as dinâmicas previamente existentes. Através da compreensão do comportamento dos consumidores e o conceito da valorização dos produtos na sociedade contemporânea, foi efetuado um estudo com o intuito de compreender qual das três principais estratégias de marketing do mercado da *fast fashion* nomeadamente o preço, o *design* e a rotatividade das coleções surge como a mais valorizada pelos consumidores induzindo os mesmos à compra. Através da aplicação de um inquérito *online*, com referência aos dois grandes motores deste mercado nomeadamente a H&M e a Zara, foi possível analisar a questão pretendida para a presente investigação. Verificou-se que a dimensão *design* é a mais valorizada e que essencialmente induz os consumidores à compra sendo que a dimensão preço também revelou ser um fator chave para os inquiridos. Os resultados são de interesse para a indústria da moda porque permite compreender as dinâmicas da sociedade contemporânea e também decifrar um fator crítico de sucesso para as marcas deste mercado.

Palavras-chaves: *Fast fashion*, valor, *design*, mercado, moda

Abstract

The fashion market fast fashion revolutionized the industry and changed the previously existing dynamics. Through the comprehension of the consumer behaviour as well as the concept of the value of products in the contemporary society, a study was elaborated with the intent in understanding which of the three main marketing strategies of the fast fashion market; price, design or the rotation of the collections, is the most valued by consumers and consequently induces a purchase. An online questionnaire was developed for the investigation and to obtain the much wanted answers; two of the main pillars of the market, H&M and Zara, were used as reference points. Through the analysis, we were able to extract that the design dimension is the one that effectively induces consumers into buying even though the dimension price was also extremely relevant to the inquired. The results of this investigation are of interest to the fashion industry as they allow us to comprehend the existing dynamics in the contemporary society and decipher what the critical factor of success is for brands in this given market.

Keywords: Fast fashion, value, design, fashion, market

Índice

Dedicatória	2
Agradecimentos.....	3
Resumo	4
Abstract.....	5
Índice	6
Índice de Figuras.....	8
Índice de Tabelas	9
Lista de Acrónimos.....	10
Introdução	11
Capítulo 1 - Revisão da Literatura	17
1.1 Moda	17
1.1.1 O consumo de moda.....	19
1.2 A democratização da moda	21
1.3 A <i>Fast Fashion</i>.....	24
1.4 Ciclo de vida dos produtos.....	29
1.4.1 O ciclo de vida do produto Moda	32
1.4.2 Os ciclos de vida da <i>fast fashion</i>.....	35
1.5 O valor para o consumidor	36
1.6 O comportamento do consumidor	41
1.6.1 O comportamento do consumidor da moda.....	44
Capítulo 2 – Método utilizado para a investigação.....	47
2.1 Tipo de Investigação.....	47
2.1.1 Motivação pela escolha de marcas específicas como referência	48
2.2 Sujeito	54
2.3 Instrumento.....	55
2.4 Escala.....	56
2.5 Introdução ao questionário	57
2.5.1 Secção 1 do questionário.....	58
2.5.2 Secção 2 do questionário.....	59
2.5.3 Secção 3 do questionário.....	61

2.6 Procedimentos utilizados para recolher os dados mostrando como foi feito online.....	61
2.7 Procedimento de análises de dados.....	62
Capítulo 3 – Resultados.....	62
3.1 Análise da amostra e dos resultados do questionário.....	63
3.1.1 Caracterização da amostra obtida.....	63
3.2. Análise – Estatísticas descritivas	68
3.2 Análise de variância	69
3.2.1 Análise Anova – Género/ <i>Design</i>	70
3.2.2 Análise Anova – Género/ Rotatividade das Coleções.....	71
3.2.3 Análise Anova – Idade/ <i>Design</i>	72
3.2.4 Análise Anova – Vencimento total / Preço	74
3.2.5 Análise Anova – Vencimento total/ Rotatividade das coleções.....	75
3.2.6 Análise Anova – Escolaridade/ <i>Design</i>	77
3.2.7 Análise – Regressão Linear Múltipla.....	78
Conclusão.....	81
Limitações ao estudo e sugestões para investigações futuras.....	83
Bibliografia.....	84
Apêndice.....	87

Índice de Figuras

Figura 1 —	Calendário de produção da Zara	026
Figura 2 —	Ciclo de vida dos produtos	030
Figura 3 —	Ciclo de vida dos produtos da moda	032
Figura 4 —	Comparação de moda tradicional vs. fast fashion	036
Figura 5 —	Relatório de expansão anual H&M	049
Figura 6 —	Relatório de expansão anual	049
Figura 7 —	Website oficial H&M	050
Figura 8 —	Website oficial Zara	050
Figura 9 —	Facebook oficial H&M	051
Figura 10 —	Facebook oficial Zara	051
Figura 11 —	Instagram oficial Zara e H&M	052
Figura 12 —	Twitter oficial H&M	052
Figura 13 —	Twitter oficial Zara	053
Figura 14 —	Pinterest oficial H&M	053
Figura 15 —	Pinterest oficial Zara	054
Figura 16 —	Base de dados obtida pelo Google Docs	061

Índice de Tabelas

Tabela 1 —	Escala para a questão número 2	057
Tabela 2 —	Escala para a questão número 4 e a secção número 2	057
Tabela 3 —	Tabela de questões da primeira secção do questionário	058
Tabela 4 —	Tabela das questões relativas à dimensão preço	059
Tabela 5 —	Tabela das questões relativas à dimensão design	060
Tabela 6 —	Tabela das questões relativas à dimensão rotatividade das coleções	060

Lista de Acrónimos

BEP- *break even point*

CBT- *compulsive buying tendency*

IBT – *impulsive buying tendency*

Introdução

A introdução à dissertação está estruturalmente dividida em quatro partes. Inicialmente é exposto o enquadramento onde é abordado o tema da tese e os principais conceitos que são abordados e essenciais para a investigação como a pergunta de partida. Seguidamente é descrito o método que visa identificar como é que foi desenvolvida a investigação para a presente dissertação. A motivação para o desenvolvimento deste trabalho é referida e por fim é descrita a estrutura da presente dissertação de mestrado.

A moda pode ser considerada como um meio social efêmero e a sua indústria desenvolve-se em redor deste conceito. A moda pode ainda ser considerada um fenómeno que é capaz de interagir com as mais diversas camadas da sociedade e criar ligações interpessoais entre os indivíduos, comunicação essencial para a sociedade contemporânea (Aspers & Godart, 2013). Desde as origens do vestuário, este possui essencialmente duas funções, a da proteção e a da comunicação, sendo que *a posteriori* é cada vez mais evidente através da linguagem do vestuário e da variedade de oferta que existe e permite os indivíduos comunicarem diversas informações a quem observa e interage com estes (Barnard, 2002).

A moda, ou seja mais do que vestuário devido ao seu cariz de significados e símbolos, existe somente se duas principais tendências sociais forem evidentes numa determinada sociedade nomeadamente a necessidade da pertença a um grupo como, simultaneamente, a necessidade de se ser destacado individualmente numa sociedade (Barnard, 2002). Para que a moda exista, é fundamental que esta se propague numa determinada sociedade e que seja adotada por um número exponencial de indivíduos. A partir do momento que a moda atinge o seu máximo, uma saturação total de uma tendência ou estilo, é necessário a apresentação de novas e distintas soluções para atrair novamente os indivíduos, consumidores, e desencadear um novo ciclo da moda ditando a obsolescência de algo que estava previamente em voga.

O consumo de moda foi fortemente influenciado pela era da reprodução em massa, reprodução técnica, que permitiu a criação de produtos em grandes quantidades, aumentando ainda a velocidade de produção, a qualidade e a distribuição destes na sociedade. A era da reprodução em massa desencadeou a democratização da moda, em que as grandes marcas contemporâneas à época deixaram de pretender criar peças exclusivas e únicas. A possibilidade de vestir a grande maioria da sociedade e aproveitar da nova situação de inúmeras mulheres, que durante esta época começaram a ser financeiramente independentes, foi algo que interessou as marcas e *designers* como a Coco Chanel.

A democratização da moda passou a ser essencialmente a produção em massa de artigos pelas marcas, surgindo o *prêt-à-porter*, que oferecia num espaço de loja, soluções para os consumidores sem ser necessário a customização e a encomenda dos artigos. As condições encontradas na sociedade para a existência deste fenómeno foi o desencadeamento de um sistema competitivo de preços, os avanços tecnológicos que permitiam a criação de réplicas bem-feitas e com bom *design*, como ainda o aumento da rede de distribuição dos artigos (English, 2007). O aumento da distribuição da moda tinha como alvo mais e variados sectores da sociedade. Os pontos de venda, nomeadamente as lojas, começaram a seguir novas estratégias expondo uma grande variedade de produtos, tamanhos e cores oferecendo desta forma várias soluções tangíveis aos consumidores. A democratização da moda no século XX veio reestruturar os públicos e as audiências da moda, e devido à cultura de consumismo instalada na sociedade, surgiu posteriormente o conceito da *fast fashion*, uma espécie de ‘democratização da democratização da moda’.

A *fast fashion* caracteriza-se como um mercado da indústria da moda que compete com o *prêt-à-porter* e a alta-costura funcionando a uma velocidade mais acelerada e oferecendo essencialmente cópias de artigos dos outros mercados a um custo significativamente inferior, a uma velocidade acelerada, com uma fácil acessibilidade para os consumidores tendo atenção ao *design*, estilo e tendências mais influentes num determinado momento a uma sociedade. Os ciclos de vida dos produtos são extremamente curtos, existindo uma renovação frequente de artigos na mesma estação de forma a chamar os consumidores às lojas e induzir a compra a estes.

A *fast fashion* possibilita a maioria da sociedade permanecer na vanguarda da moda sendo algo que é de interesse dos consumidores deste mercado. Esta estratégia de negócio permite ao mercado obter um crescimento anual de cerca de 20% ao contrário dos tradicionais mercados da moda que contam com um crescimento anual de cerca 7% (Sull & Turconi, 2008).

O mercado da *fast fashion* acelerou o ciclo de vida dos seus produtos, sendo que para a indústria da moda, não existe um tempo específico para algo permanecer em voga já que os produtos estão fortemente dependentes dos gostos dos consumidores e do tempo que estes permanecem interessados nos produtos como também sobre a velocidade a que existe uma saturação de uma dada tendência na sociedade; algo fácil de replicar do *prêt-à-porter* pelas marcas de *fast fashion* terá uma saturação muito mais rápida do que algo que seja de difícil replicação. É ainda necessário referir que é o próprio consumidor deste mercado que procura uma renovação frequente das indumentárias disponíveis correspondendo também a uma característica do consumidor atual que é que este tem uma necessidade de constante mudança e novos interesses, uma personalidade e identidade pessoal caracterizada por ser bastante eclética (Gabrielli, Bahgi, & Codeluppi, 2013).

A *fast fashion*, com as suas características de mercado, gera e aumenta a perceção de valor ao consumidor, sendo que o valor está associado à compreensão dos benefícios que o consumidor obtém ao adquirir um produto. A correspondência entre oferta do produtor às expectativas do consumidor permite, ou não, gerar e aumentar o valor. Neste mercado as marcas são transparentes na medida de como operam e relativamente ao que podem oferecer aos consumidores, sendo então que existe um valor elevado associado às marcas da *fast fashion* nomeadamente marcas como a H&M e a Zara.

Para o sucesso das marcas do mercado da *fast fashion* é necessário compreender que o consumidor atual é extremamente impulsivo, efetuando compras mesmo quando não necessita de algo. É um consumidor que avalia as ofertas e adquire espontaneamente sendo esta transação irrefletida (Flight, Rountree, & Beatty, 2012).

A frequente rotação de artigos, a atratividade pelo preço e sobretudo o *design* dos artigos servem essencialmente como estimulantes, que induzem a compra do consumidor e são também estas as principais características que o consumidor deste mercado valoriza nas marcas.

A presente dissertação de mestrado pretende através da compreensão do comportamento dos consumidores e o conceito da valorização dos produtos, identificar qual das três principais estratégias de sucesso para as marcas da *fast fashion* nomeadamente; o preço, o *design* e a rotatividade das coleções, é realmente o fator mais valorizado pelos consumidores induzindo os mesmos à compra. Para a obtenção de resultados, foi inicialmente efetuado um levantamento de matéria secundária nomeadamente uma recolha e análise do estado da arte. Após a compreensão dos vários temas necessários para um aprofundamento sobre a questão essencial da dissertação, foi elaborado um questionário *online* através do recurso ao software do Google onde foi obtido uma amostra de 504 respostas, correspondendo a uma amostra considerada como “muito boa” para investigação segundo Pearsons & Mundform (2010:359). O questionário pretendeu compreender qual das estratégias da *fast fashion*, usando as marcas H&M e Zara como referencia, é que mais influenciam o comportamento de compra verificando-se também como o que os consumidores mais valorizam. A escolha das marcas previamente mencionadas foi determinada através da análise da importância destas no mercado em que se inserem e principalmente pelas suas semelhanças face à expansão mundial e forte presença no meio das redes sociais. Através do recurso ao programa SPSS¹ foi possível compreender quais as relações entre os dados e obter uma resposta à questão da investigação sendo interessante para compreender o que realmente é de interesse dos consumidores deste mercado.

Os motivos para o desenvolvimento da presente dissertação centram-se no fato que existe pouca informação científica em Portugal que nos permita compreender a realidade deste fenómeno, a *fast fashion*, nomeadamente o que os consumidores mais valorizam nele, para o respetivo consumo neste mercado de moda.

¹ Statistical Package for the Social Science

A investigação pode então servir como uma alavanca para as marcas de *fast fashion* na medida destas compreenderem o que realmente interessa aos consumidores, e melhorarem as estratégias para irem de encontro com as necessidades e vontades dos consumidores particularmente as marcas desta indústria que ainda não se destacam nos mercados como a H&M e a Zara se destacam.

A dissertação foi estruturada em torno de três principais capítulos. O primeiro capítulo é de base teórica, onde se constrói o campo de conceitos e relações. Dado o interesse no mercado específico da indústria da moda, a *fast fashion*, é neste capítulo abordada a questão da moda, de onde provem este conceito e essencialmente como surge o mercado da *fast fashion* e a sua importância e relevância para a sociedade contemporânea. O ciclo de vida dos produtos é também abordado no primeiro capítulo da dissertação de modo a compreender os conceitos do tema e compreender também a relação entre o ciclo de vida dos produtos e o ciclo de vida dos produtos moda nomeadamente dos produtos da *fast fashion*. É essencial esta compreensão devido a fornecer informação valiosa para a identificação do cariz dos produtos que o mercado oferece e a efemeridade dos mesmos. Seguidamente é abordado no primeiro capítulo da dissertação a questão do valor, uma revisão literária que permite a compreensão de como são determinados os valores aos produtos através da percepção dos consumidores face a estes. A análise deste tema foi essencial visto ser algo que se pretende compreender com a investigação, nomeadamente o que os consumidores mais valorizam, das estratégias da *fast fashion*, induzindo os mesmos à compra. O primeiro capítulo termina com a abordagem sobre o comportamento do consumidor na medida de compreender quem é o consumidor contemporâneo e quais as suas principais características sendo também abordado o comportamento do consumidor da moda.

O segundo capítulo corresponde ao método, onde se descreve o método utilizado para levar a efeito a investigação.

O terceiro capítulo apresenta os resultados, são descritos os principais resultados encontrados, respondendo à questão de partida.

Por fim, são apresentadas as conclusões da presente dissertação, onde são descritas as principais conclusões da investigação após a análise da informação primária juntamente com a informação secundária obtida inicialmente, numa fase de investigação da dissertação. São ainda evidenciadas as principais limitações do desenvolvimento deste projeto como também sugestões para possíveis investigações futuras.

Capítulo 1 - Revisão da Literatura

O primeiro capítulo da presente dissertação reúne um estudo alargado desenvolvido para esta investigação. Foi efetuado um levantamento do estado da arte expondo os principais temas para uma melhor compreensão da investigação em curso. O primeiro capítulo aborda então o tema da moda, e essencialmente de onde surge o mercado da *fast fashion* já que é o mercado ao qual esta dissertação se dedica. É ainda abordado o tema do ciclo de vida do produto e o ciclo de vida do produto moda já que é de interesse compreender as diferenças entre os dois e revelar a importância desta característica para o mercado da *fast fashion*. Por fim, o valor e o comportamento do consumidor são os temas abordados. É de interesse para a presente investigação a compreensão sobre o valor, o que realmente dita o valor nos produtos e como é que este valor é compreendido pelos consumidores sendo de seguida analisado o comportamento do consumidor contemporâneo e o consumidor da moda. Esta fase inicial da dissertação foi essencial para compreender as perguntas a quais posteriormente desejávamos obter resposta e ajudou o desenvolvimento do questionário e do estudo de investigação de informação primária efetuada posteriormente.

1.1 Moda

O primeiro tema abordado no primeiro capítulo da presente dissertação, que se intitula por Moda, pretende clarificar o conceito de moda, as principais características desta indústria e a sua funcionalidade. Pretende também determinar através de diversos pontos-de-vista quais as principais características numa sociedade necessárias para que exista este fenómeno e para que o mesmo possa expandir dentro desta.

A moda pode ser considerada como um meio social com uma temporalidade curta que engloba as transformações fantasiosas que por consequência influenciam a vida coletiva. É uma indústria que se centra e molda essencialmente com base no efêmero, em algo passageiro, e pela fantasia estética podendo ser considerada como um fenómeno devido à interligação com os vários meios e a possibilidade de envolver os vários estratos sociais (Lipovetsky, 2010:15-34).

Aspers & Godart (2013) acrescentam ainda que esta indústria pode ser considerada um fenómeno visto também afetar várias áreas nomeadamente as dinâmicas individuais e de grupos, os padrões de consumo e de produção como também os mecanismos de distinção social (Aspers & Godart, 2013). Esta indústria criou um novo mundo em que o interesse pela novidade combinado com a alteração rápida dos gostos, interrompeu a tradição pelos hábitos, costumes estabelecidos na sociedade, como também uma alteração face ao significado do vestuário. O crescimento da moda representa um ponto de mudança na história da sociedade humana visto introduzir à estrutura social uma novo sistema de valor capaz de condicionar as escolhas individuais como também as de grandes organizações económicas. A moda pode ainda ser considerada uma instituição social que controla as alterações cíclicas dos estilos do vestuário e das tendências nas sociedades como também um sistema de regras em que a sanção do não cumprimento destas recai sobre a exclusão e uma espécie de ridicularização do indivíduo (Belfanti, 2009).

A moda é divisível em duas principais funções ou categorias (Barnard, 2002:49) nomeadamente:

1. A função material que está ligada principalmente à proteção (do calor e do frio).
2. A função cultural nomeadamente a comunicação entre os indivíduos.

A moda serve desde os seus primórdios como um meio de proteção mas também essencialmente como uma forma pela qual as culturas comunicam permitindo a diferenciação das classificações sociais (Crane, 2000). É também a moda, que permite materializar o desejo de expressão livre de cada indivíduo. A constante mudança ao nível das tendências como o cobrir e descobrir do corpo estabelece novos padrões sociais e também modifica a perceção da aceitação do corpo num dado momento (Martin & Koda, 1996). Lipovetsky (2010), realça a importância de considerar a moda como algo que afeta profundamente a realidade da social, este constatou:

“a moda não poder ser identificada a uma simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas, torna-se uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade social-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade” (Lipovetsky, 2010:17)

Barnard (2002) considera que a moda existe somente se existirem duas tendências sociais que só funcionam quando acionadas mutuamente, e caso uma das tendências desaparecer da sociedade, não existe a moda. A primeira tendência social é a necessidade de união enquanto a segunda tendência social é a necessidade do isolamento. O autor compreende que é necessário os indivíduos desejarem serem considerados independentes no entanto pertencentes a um grupo, a um todo. É uma intenção inata dos indivíduos o de desejar ser igual a outros sem ser clones destes. O vestuário da moda, nas sociedades capitalistas do ocidente, serve para afirmar a pertença de vários grupos sociais e culturais como também a identidade individual de cada ser (Barnard, 2002:12). Belfanti (2009), defende que a moda existe devido a duas outras questões chaves que devem surgir na sociedade. A primeira é a constante mudança de estilos, sendo estes rápidos ou lentos, e a segunda questão chave é a capacidade individual de seguir estas mudanças sem restrições de alguma instituição superior por exemplo as religiões e os governos (Belfanti, 2009).

1.1.1 O consumo de moda

A era de produção em massa possibilitou a vasta reprodução de produtos como os automóveis, livros, vestuário entre muitos outros sendo que estas produções caracterizam-se por serem sempre em grandes quantidades. O conceito de algo novo, numa era de reprodutibilidade técnica eficaz e veloz, leva a pensar o que é que os consumidores consideram atualmente algo como novo. A compra de vestuário está ligado a motivações simbólicas e utilitárias e a compra dos novos artigos contribui frequentemente para momentos de celebração, sentimentos de poder e estatuto como também de excitação. O fator do quão novo o artigo é pode fortemente influenciar estas características. O ato de usar, socialmente, roupa nova permite induzir o consumidor a um sentido de superioridade e importância. O vestuário que tenha sido comprado há pouco tempo contribui então com mais valor para o consumidor. A frequência de compra do vestuário novo provoca alterações emocionais aos consumidores, sejam estas conscientes ou inconscientes induzindo os mesmos à compra de algo novo (Coskuner & Sandikci, 2004).

Para Lipovetsky (2010), durante inúmeros séculos, a sociedade desenvolveu-se sem que existisse o culto das fantasias e das novidades subordinadas pelo efêmero e pela temporalidade da moda. São os valores e os significados dos vestuário nas culturas modernas que dignificam o conceito da novidade como também a expressão da individualidade levando à excitação dos indivíduos quando estes encaram algo novo (Lipovetsky, 2010:18-31).

Os produtos têm distintos significados para os vários indivíduos criando diversas ligações entre o produto e o consumidor. Os significados dos produtos são atribuídos a partir da relação entre estes e os consumidores, esta relação é caracterizada por ser uma envolvimento pessoa – objeto. Os consumidores da moda envolvidos nos segmentos de luxo são considerados os mais importantes na medida que estes são os influenciadores da moda. O vestuário consegue preencher mais requisitos do que o da proteção, que é a sua função primordial, visto possibilitar a demonstração da importância dos indivíduos, o seu estatuto como também a personalidade deste. A envolvimento dos consumidores com o vestuário permite compreender as dinâmicas do comportamento do consumidor e a natureza do papel das categorias do vestuário de moda na sociedade contemporânea (O’Cass, 2000).

Para Eckman & Wagner (1995) os consumidores procuram produtos esteticamente atraentes no entanto funcionais. Para os autores, os consumidores que consomem “estética” têm prazer na percepção de beleza e valorizam a mesma quando presente no *design* dos produtos. A indústria da moda que engloba desde o *design*, produção e marketing dos produtos, é uma que se encontra na fronteira dos mais recentes gostos estéticos, induzindo estes produtos aos consumidores. Pode ser considerado que os atributos estéticos da moda prevalecem sobre os atributos utilitários da mesma (Eckman & Wagner, 1995) sendo possível verificar esta característica na moda contemporânea e é uma característica extremamente evidente no mercado da *fast fashion* dentro da indústria da moda.

1.2 A democratização da moda

A democratização da moda, pretende compreender o que sucedeu à indústria do vestuário nomeadamente as principais alterações das indumentárias exclusivas criadas pelos alfaiates por umas criadas industrialmente e distribuídas massivamente. A possibilidade da reprodução técnica incentivou *designers* contemporâneos à época a motivarem-se pela ideia de criar vestuário acessível a mais pessoas alterando consequentemente as estratégias de venda e de disponibilidade das peças. Surge devido à democratização da moda o *prêt-à-porter* e a incentivação de compra de vestuário às mulheres agora financeiramente independentes, fenómeno que decorreu durante esta época.

A democratização da moda ocorreu devido aos grandes avanços tecnológicos no final do século XIX, início do século XX. A possibilidade da produção em massa permitiu o desenvolvimento das cópias de peças algo que previamente só era possível numa pequena escala e por profissionais da área como os alfaiates e as costureiras, elevando consequentemente o preço das peças como também atribuía a característica da exclusividade à indumentária (Davis, 1992:139-144).

O crescimento da indústria da moda no final do século XIX desenvolveu o caminho para a democratização da moda. As mudanças aceleradas propagadas pela revolução industrial como a produção de bens mais acessíveis para o mercado de massa, a exposição de bens mais reais e tentadores que atraíam o consumidor da classe média, o aumento da audiência, o público-alvo, a distribuição eficaz e a publicidade funcional foram alguns dos fatores que influenciaram as mudanças na sociedade que fundamentalmente formaram as bases da moda contemporânea e a sociedade atual (English, 2007:27).

Os *designers*, que criavam moda exclusiva para as classes altas, começaram a desenvolver também cópias das peças a preços mais reduzidos para induzir a classe média à compra.

O acesso às novas máquinas e a conveniência das mesmas, como também a utilização de padrões *standard* permitia que o trabalho ficasse feito a uma velocidade superior sendo somente os acabamentos e bordados terminados e elaborados à mão. Devido a esta alteração de produção, a questão da originalidade das peças começou a ser questionada devido à possível reprodução fácil (English, 2007:28-31).

Os avanços tecnológicos desta época permitiram a mudança do pensamento da sociedade nomeadamente de quem produzia moda. Coco Chanel, *designer* contemporânea à época das mudanças das dinâmicas da indústria da moda passou a desejar vestir muitas mulheres em vez de permanecer com uma produção exclusiva e de pequena expansão, Coco Chanel constatou:

“I am no longer interested in dressing a few hundred women, private clients; I shall dress thousands of women” – Coco Chanel APUD Bonnie English (2007:28)

Segundo English (2007), a expansão da democratização da moda surge fundamentalmente em 1920 devido a três principais condições que foram encontradas e instauradas na sociedade da época:

1. Um sistema competitivo de preços.
2. As tecnologias de produção avançadas que produziam bens bem-feitos e com bom *design*.
3. Uma rede de distribuição eficiente permitindo maior rotatividade de peças entre as estações.

O aumento de distribuição de moda tinha como alvo mais e variados sectores da sociedade. Os pontos de vendas, nomeadamente as lojas, começaram a seguir novas estratégias, expondo uma grande variedade de produtos e tamanhos possibilitando o consumidor a efetuar a sua própria escolha. Estas estratégias são fundamentalmente as origens do *prêt-a-porter* que tinham encontrado um novo nicho no mercado, a mulher trabalhadora, visto existir um aumento de mulheres nesta situação e que queriam disfrutar da sua independência financeira (English, 2007:32).

Davis (1992), considera que o *prêt-à-porter* surgiu pouco antes do meio do século XX demonstrando à sociedade e aos gestores das várias marcas, qual o futuro mais indicado para a moda e para a dissipação e expansão da mesma. Durante esta época, e devido ao início do *prêt-à-porter*, surgiu o começo do interesse pela moda na sociedade, existindo consumidores mais atentos às tendências. A criação de imitações a velocidades de produção extremamente rápidas permitia a indústria da moda vestir mais pessoas com a mesma tendência. A alta-costura servia como um ponto de referência importante, no entanto, o *prêt-à-porter* passou a desempenhar um papel fundamental para a economia e sociedade, ditando essencialmente as principais tendências (Davis, 1992).

A democratização da moda permitiu o estabelecimento de um novo conceito que ainda serve como um pilar da moda contemporânea. A moda não é somente para uma pessoa ou para um grupo visto que a moda se não for popularizada e ampliada abrangendo uma grande quantidade de pessoas, não pode ser considerada verdadeiramente moda.

A forma como era conduzida as apresentações das coleções foi alvo de grandes alterações desde a fase da democratização da moda. Devido à mudança dentro do sistema da moda, foi necessário implementar um novo conceito que pretendia chamar mais consumidores ao dia em que se tornava público as mais recentes tendências que iam ser lançadas no mercado. A apresentação das coleções deixou de ser algo privado e exclusivo da alta sociedade para um evento que conta com a presença dos média e de potenciais consumidores que dissipam a informação sobre as mais atuais modas quase instantaneamente. Devido a esta alteração de conceito da apresentação das coleções, surgiu a necessidade de usar o evento como um espetáculo teatral previamente organizado e recorrendo aos vários profissionais que permitem o sucesso de um evento com tal envergadura como os técnicos de som, manequins, maquilhadores, técnicos de luz e muitos outros cargos essenciais (Davis, 1992).

A democratização da moda no século XX veio reestruturar o público e a audiência da moda. A cultura do consumismo estabelecida na sociedade desencadeou o conceito da *fast fashion*, um novo mercado que democratiza o próprio *prêt-à-porter* (Davis, 1992).

A *fast fashion* surge como uma ‘total’ democratização da moda visto que esta indústria existe somente devido à produção em massa que ambiciona facilitar o acesso do vestuário aos consumidores. A democratização da moda surge paralelamente ao movimento de igualdade de condições que visa compreender que um indivíduo tem a capacidade durante a sua vida de ocupar uma nova posição social. A *fast fashion* serve como uma indústria que cria uma maior igualdade social quando comparada ao *prêt-à-porter* que, segundo Rosa (2013), já tinha como finalidade criar uma maior união quando comparada à original alta-costura, indústria que pretendia somente atingir a exclusividade e diferenciar os indivíduos.

Para (Gouveia, n.d.) a democratização da moda, nomeadamente através da *fast fashion* serve também para compreender que atualmente o consumidor procura soluções mais acessíveis monetariamente para poder permanecer a par das tendências. Para Willems (2012), o consumo de bens luxuosos atribuíra conotações sociais como o estatuto e classe, esta realidade estava fortemente correlacionada com o consumo de moda de luxo. A democratização da moda, para o autor está fortemente relacionada com o conceito da “*zarafication*” ou seja, o começo da *fast fashion* e da acessibilidade a peças com *design* a um baixo custo e produzidas em massa, sendo a marca Zara do grupo Inditex, pioneira do mercado que se propagou na indústria da moda. Esta indústria criou uma aproximação do *prêt-à-porter* aos consumidores através das imitações pelas marcas da *fast fashion* e desenvolveu uma nova valorização pela moda de baixo custo (Willems et al., 2012).

1.3 A *Fast Fashion*

A *fast fashion*, surge em seguimento da democratização da moda visto ser a consequência final deste movimento dentro desta indústria. A *fast fashion* caracteriza-se essencialmente por competir com o tradicional *prêt-à-porter* e a alta-costura, sendo a sua principal diferenciação a velocidade de produção e da rotação das coleções, a acessibilidade de preços e o *design* atraente que está a par das mais recentes tendências.

A indústria da moda prestava uma especial e única atenção à alta-costura e ao *prêt-à-porter*, que englobava a apresentação das coleções dos grandes nomes da moda duas vezes por ano possibilitando a exposição das novas tendências do verão como também as do inverno. Os preços exorbitantes serviam como filtração de massas ou seja, uma limitação para quem poderia adquirir estes bens exclusivos.

Esta realidade foi alterada com a introdução da *fast fashion* por marcas como a Zara, H&M entre outras, (Sull & Turconi, 2008) surgindo como previamente mencionado por Willems (2012) o conceito da “*zarafication*”, a ‘total’ democratização da indústria da moda, nomeadamente do *prêt-à-porter* e da alta-costura.

Fast fashion é o termo usado para denotar as estratégias que os retalhistas adoptam de forma a introduzir rapidamente as tendências mais atualizadas dos produtos que vão ser apresentados ao público a um custo extremamente competitivo (Sheridan, Moore, & Nobbs, 2006). Rath *et al* (2008:304-306), consideram ainda que o termo *fast fashion* é usado para descrever o processo de oferecer aos consumidores a mais recente moda o mais rapidamente possível. O conceito, mercado, da *fast fashion* revolucionou a indústria da moda contemporânea. As marcas envolvidas nesta indústria estão a par das alterações constantes e das projeções de novas tendências criando um sistema de *design*, produção, distribuição e marketing que opera a uma velocidade rápida e eficaz sendo que o custo final é baixo em comparação às outras marcas aliciando a compra (Elbert, 2011). A figura 1 demonstra o calendário de produção de uma marca de *fast fashion* nomeadamente da Zara. Verifica-se que o processo desde o desenvolvimento ao lançamento dos produtos, para a marca, é de quinze dias. A figura 1 revela essencialmente que as marcas dentro do mercado da *fast fashion* operam a velocidades incomparáveis e que as estruturas das empresas têm de funcionar impecavelmente para que os resultados sejam possíveis e alcançáveis.

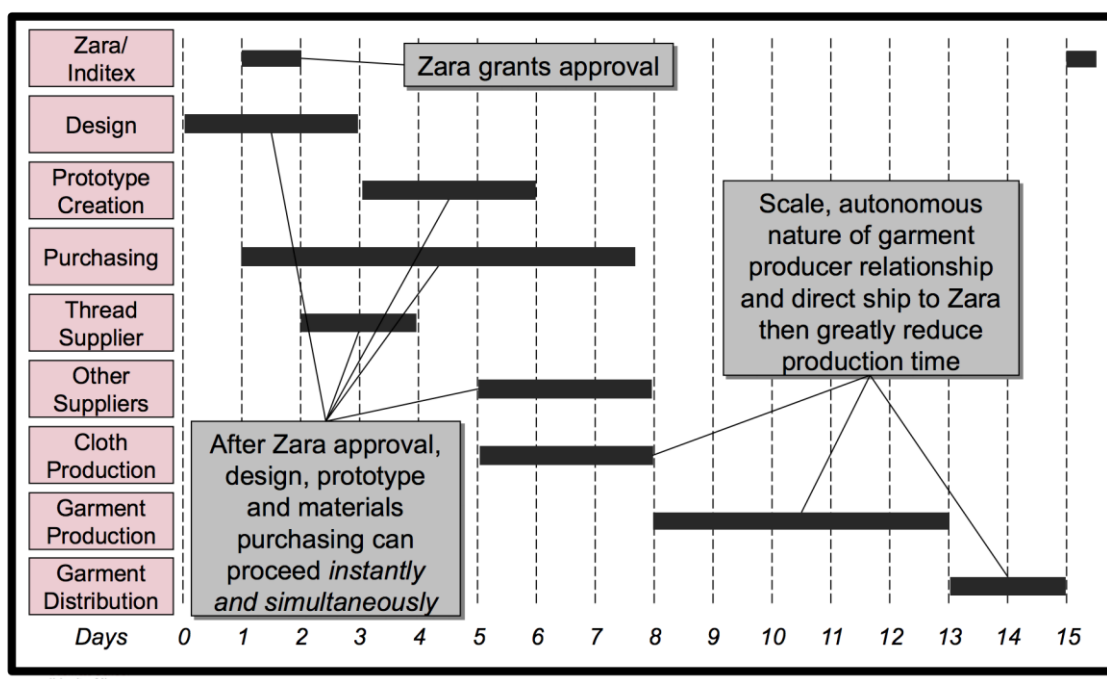


Figura 1 – Calendário de produção da Zara (Victor & Albéniz, 2014)

A emergência deste novo mercado, onde a disseminação de novas tendências a uma velocidade nunca antes atingida por algum mercado de moda é a principal característica de diferenciação do mesmo, surge como consequência das alterações socioeconómicas dos estilos de vida e dos comportamentos dos consumidores contemporâneos (Gabrielli et al., 2013). Para Rath *et al* (2008:237), o consumidor atual perdeu a característica e elemento humano através dos bens que consome. Esta ideia visa compreender a descartabilidade existente nos presentes hábitos. Antes da massificação da moda, o consumidor, quando adquiria uma peça, tinha conhecimento por quem esta tinha sido produzida, fazendo com que a mesma durasse no tempo. Contemporaneamente quem produziu algo fica debaixo de anonimato sendo somente rotulado o nome da marca desvalorizando a característica emocional e humana que previamente atribuía um valor distinto ao vestuário. Esta característica é então o que permitia um produto perdurar no tempo reduzindo o fator de descartabilidade que surgiu com a sociedade consumista (Rath, Bay, Petrizzi, & Gill, 2008).

O século XXI presenciou uma rápida aceleração do ciclo de vida da moda que só foi possível devido aos avanços tecnológicos e as comunicações que se desenvolveram tornando as mesmas quase instantâneas. A nova velocidade da comunicação permite os consumidores aceder às novas tendências em qualquer parte do mundo. O uso da fotografia digital, partilha de vídeo pela internet e ainda o fenómeno mundial do ‘gosto’ permite que algo novo dissipe pelos vários meios de comunicação atingindo o consumidor final quase instantaneamente sendo esta uma característica fundamental para o sucesso deste mercado contemporaneamente (Rath et al., 2008:304-306). Sull & Turconi (2008), consideram que a principal característica deste mercado centra-se no fato que este procede a uma democratização da moda e apresenta peças adaptadas às mais recentes tendências a um custo acessível ao público que pretende atingir (Sull & Turconi, 2008). Rosa (2013) acrescenta ainda que a moda deixou de ser marcada pela ostentação social e que o vestuário não impõe um estatuto social na medida que a observação de outrem e do que este veste não exhibe a sua posição social que outrora exhibiria.

A *fast fashion* é um mercado que compete com o tradicional *prêt-à-porter* e com a alta-costura, em que os ciclos de vida das indumentárias são mais curtos devido à renovação frequente das tendências dentro da mesma estação. A essência para o sucesso deste mercado advém principalmente de dois fatores, do curto espaço de tempo entre a produção e a distribuição como também do fator moda e *design* que as peças exibem a um baixo custo sendo então acessível ao consumidor (Gabrielli et al., 2013). A *fast fashion* é ainda equiparável ao fenómeno da *fast food* nos anos setenta, na medida que o que antes se caracterizava por comida rápida a preços extremamente reduzidos hoje surge na indústria da moda como um novo setor de retalho onde o preço reduzido é um grande fator de diferenciação (Poggi, 2006). Rath et al (2008:304-306) acrescentam ainda ao conceito da *fast fashion* que o mercado pode ser denominado como chique descartável ou ainda barato chique.

O modelo da *fast fashion* oferece aos consumidores propostas com estilo e fortes referências às tendências lançadas nas mais prestigiadas passarelas do mundo no entanto é necessário destacar que neste mercado as marcas não são regidas somente por um estilo de *design* ou personalidade visto pretenderem abranger o mais variado consumidor sendo necessário ter disponível essa oferta (Poggi, 2006). É a natureza livre deste mercado, sem normas a nível de linhas formais e únicas a uma marca das tendências que deve seguir, que permite o modelo satisfazer as necessidades dos indivíduos pós modernos que se caracterizam com uma identidade pessoal eclética (Gabrielli et al., 2013).

A *fast fashion* é uma estratégia de negócio eficaz devido a competir numa indústria, a da moda, que está em constante alteração e renovação. Esta estratégia, adaptada às realidades sociais e económicas contemporâneas permite os retalhistas introduzirem rapidamente os novos produtos no mercado indo de encontro com as necessidades e desejos dos consumidores (Choi, Liu, Liu, Mak, & To, 2010). O conceito da *fast fashion* é fortemente evidente na Europa, onde se encontram as marcas pioneiras deste mercado como a Zara e a H&M. Este mercado dentro da indústria da moda é atualmente o mercado principal da indústria da moda inglesa.

É também necessário destacar que este mercado tem um crescimento anual ao nível de vendas e lucro de cerca de 20% e que ao contrário das indústrias tradicionais da moda onde a margem de lucro é de 7%, a *fast fashion* permite uma margem de cerca 16% para as marcas (Sull & Turconi, 2008).

A gestão das marcas é essencial para o sucesso da *fast fashion*, Rath et al (2008:304-306) consideram que uma característica chave neste mercado é a produção de quantidades relativamente pequenas. Este conceito promove a canalização da informação sobre o que os consumidores procuram, promovendo mais facilmente o que está em voga sem desperdiçar devido à produção em excesso. A possibilidade de algo ficar sem *stock* induz a compra como também alicia o consumidor a regressar à loja para verificar se já está disponível algo que este deseja.

Só é possível gerir as marcas através deste método visto que o tempo de produção a lançamento é extremamente curto permitindo as marcas trabalharem com informação em tempo real e produzir o que os consumidores mais procuram como também criar novas propostas semelhantes às com maior venda para expandir a oferta sem a criação de desperdício (Rath et al., 2008).

A emergência da *fast fashion* demonstra o conceito fundamental que os retalhistas sempre ambicionaram promover; que estes servem para oferecer aos consumidores os produtos que querem e precisam, no instante que estes querem e precisam. Os marcas necessitam de manter a loja *online* e/ou física abastecida com as mais atuais peças. É necessário manter o *stock* disponível das peças com mais procura de modo a estarem em loja quando o consumidor pretender efetuar a compra podendo existir um ligeiro atraso de exposição das peças quando entram fora de stock como estratégia para obrigar o consumidor a regressar à loja. Para a indústria da moda, e o mercado da *fast fashion* não sendo uma exceção, as lojas físicas são essenciais para as vendas no entanto as lojas *online* têm gerado um grande retorno e encontram-se num crescimento exponencial sendo uma forte ajuda para o sucesso das marcas e da globalização das mesmas (Rath et al., 2008).

1.4 Ciclo de vida dos produtos

O ciclo de vida do produto tem vindo a sofrer algumas alterações devido aos avanços tecnológicos sendo extremamente importante compreender as suas dinâmicas porque estas refletem-se essencialmente nos vários mercados contemporâneos sendo evidentes na indústria da moda. O ciclo de vida dos produtos moda são ainda distintos nos vários mercados, sendo que os produtos da *fast fashion* têm um ciclo de vida extremamente reduzido e volátil determinado pela adesão dos consumidores, a saturação e influenciando a rotatividade das coleções das marcas.

Segundo Kotler & Keller (2006:322-324) tanto os consumidores, como os produtos estão sujeitos a um ciclo de vida que os acompanha até à sua possível queda no mercado.

Todos os produtos que em um dado momento estiveram em voga terminam naturalmente no fim do seu ciclo de vida sendo posteriormente alterados por novas soluções que se encontram numa fase introdutória num determinado mercado.

O ciclo de vida do produto é essencialmente a linha de produção de um produto e é divisível em quatro principais etapas que caracterizam as várias fases e mudanças que ocorrem a este.

Estas fases são nomeadamente:

1. Introdução
2. Crescimento
3. Maturidade
4. Declínio.

A figura 2 demonstra um gráfico que representa as vendas e o lucro num dado tempo. A linha roxa corresponde às vendas e a linha cor-de-laranja os lucros de um produto em cada fase do ciclo de vida dos produtos, introdução, crescimento, maturidade e declínio.



Figura 2 – Ciclo de vida dos produtos (Kotler & Keller, 2006)

A primeira fase que é denominada pela fase da introdução é uma que descreve a etapa da entrada e início do produto no mercado. Uma das principais características desta fase é que o produto é novo, inovador e consequentemente, devido ao fator da novidade, o crescimento das vendas é significativamente lento em comparação às seguintes etapas. Os lucros são inexistentes na fase da introdução devido ao custo de produção e desenvolvimento que somente nesta etapa começam a receber algum retorno financeiro do investimento que foi previamente efetuado.

A segunda fase do ciclo de vida do produto é denominado por crescimento. Durante esta etapa, o produto confere uma vasta aceitação no mercado e iniciam melhorias face ao lucro. As melhorias surgem devido à propagação do consumo dos produtos que permite consequentemente atingir o retorno necessário para pagar os investimentos efetuados antes da fase de introdução de um produto como também os da própria introdução. É necessário nesta fase atingir o BEP², *break even point*, para que os custos de produção, que inclui ainda o desenvolvimento da ideia do produto, sejam totalmente cobertos pelo retorno e que possibilita o começo do lucro à empresa.

A maturação é a designação para a terceira e penúltima fase do ciclo de vida do produto e caracteriza-se pelo decrescimento de vendas. Nesta etapa, o produto atingiu a máxima aceitação no mercado pelos potenciais consumidores. Os lucros estabilizam nesta fase devido ao crescimento da competição no mercado. A competição no mercado aumenta visto que outras marcas começam a oferecer imitações do produto original a um preço inferior ou com ligeiras alterações de características saturando o interesse dos consumidores conhecidos como os primeiros adotantes. Os primeiros adotantes são os consumidores que compram os produtos na fase de introdução e crescimento. Os restantes consumidores caracterizam-se por serem adotantes tardios.

Os ciclos de vida têm de chegar a um fim, no ciclo de vida do produto este fim é denominado pela fase do declínio. As vendas, nesta etapa, descem drasticamente e o lucro é inexistente.

² O BEP é a denominação inglesa dada ao momento nas empresas em que o total das receitas é igual ao total dos gastos (custos e despesas).

O produto atingiu o fim do seu potencial e é necessário a introdução de algo novo para manter a sustentabilidade de uma marca e mover o mercado. Geralmente, é durante esta fase que iniciam as promoções e os saldos no mercado (Kotler & Keller, 2006:322-324).

1.4.1 O ciclo de vida do produto Moda

O tempo do ciclo de vida da moda é difícil de determinar devido à sua característica volátil e dependência da aceitação do público. Kotler & Keller (2006:322-324) consideram que uma moda termina devido ao compromisso de compra a que está sujeita como também porque os consumidores da moda procuram novos atributos no vestuário sendo então necessário a introdução de novos artigos que seguem as tendências lançadas pelos próprios gabinetes de tendências.

A figura 3 demonstra que o ciclo de vida da moda é semelhante à figura 2, figura que representa o ciclo de vida do produto normal no entanto a velocidade a que inicia e termina um ciclo, na moda, está muito dependente à aceitação do público e a massificação dos produtos.

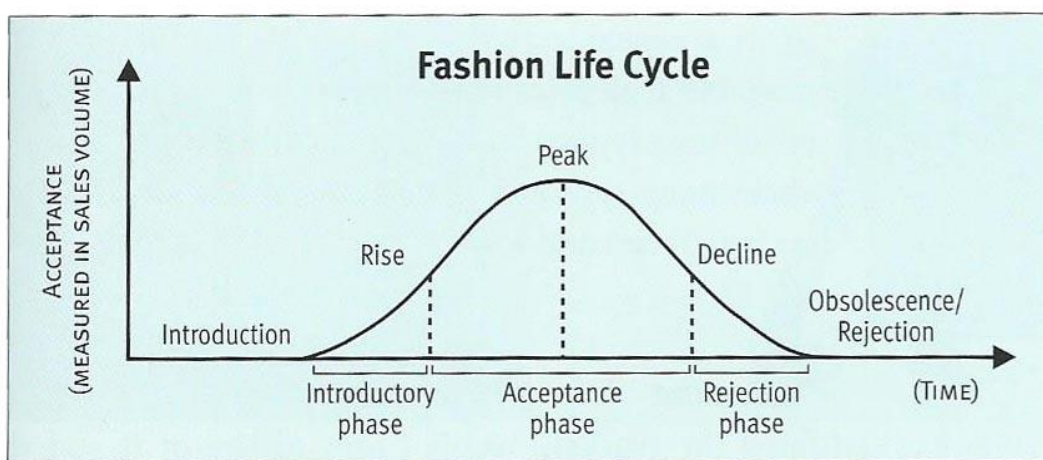


Figura 3 – Ciclo de vida dos produtos da moda (Rath *et al* (2008:301))

A duração de um ciclo de vida da moda depende fortemente do tempo que este satisfaz as necessidades dos consumidores como também as várias tendências e valores da sociedade num dado momento (Kotler & Keller, 2006). Para Barnard (2002), o ciclo de vida da moda tem uma forte correlação com as classes sociais. Segundo este, a moda servia inicialmente como um bem exclusivo às altas classes sociais e permitia gerar uma diferenciação para com o resto da sociedade. A partir do momento que o acesso a indumentárias semelhantes fosse possível pela vasta maioria da sociedade, os primeiros consumidores desta moda deixavam de ter interesse na mesma (Barnard, 2002:130). Da mesma opinião, Simmel (1971) constatou:

“The real seat of fashion is found among the upper classes the very character of fashion demands that it should be exercised at one time only by a portion of the given group ... as soon as anything that was originally done only by a few has really come to be practiced by all... we no longer speak of fashion” Simmel (1972) apud Barnard, 2002:302)

O que sucede atualmente é semelhante face ao *prêt-à-porter* e posteriormente a massificação pela *fast fashion*. Os primeiros adotantes, do *prêt-à-porter*, são consumidores com mais posses e extremamente cativados pela moda. Estes deixam de ter interesse no vestuário a partir do momento em que a *fast fashion* expande, de uma forma saturadora, uma dada tendência. É consequentemente necessário o lançamento de novas tendências e coleções para interessar os indivíduos mais influentes desta indústria terminando desta forma o ciclo de vida do produto que outrora interessava estes (Barnard, 2002).

Rath *et al* (2008:301-304) concordam que todos os produtos, inclusivamente os da indústria da moda, são sujeitos a um ciclo de vida. Para os autores, o tempo que esta dura é até à introdução de um novo estilo ou tendência apresentada pelos *designers* nas semanas da moda que decorrem duas vezes todos os anos. Todas as coleções dos *designers* são baseadas nas tendências desenvolvidas pelos próprios gabinetes de tendências que moldam o futuro da moda. Durante a fase da introdução, ou seja na apresentação das peças, alguns *designs* são descartados imediatamente pelo público e os média, nunca passando desta etapa, ou seja que a produção da indumentária não é posteriormente massificada (Rath et al., 2008).

Davis (1992:9) considera que a fase introdutória do ciclo de vida da moda é difícil para fazer compreender à grande maioria do público os significados existentes no vestuário em causa, diferenciando também os consumidores que são os adotantes iniciais dos adotantes tardios. Para os adotantes tardios, os significados do vestuário só são compreendidos quando o estilo já se encontra implementado na sociedade e totalmente em voga (Davis, 1992).

A fase após a introdução é o crescimento, durante esta etapa um determinado estilo, tendência, cresce em termos da sua popularidade. No início desta fase, a tendência surgiu no meio da alta-costura e dissipa para os outros mercados. A fase do crescimento da moda está fortemente dependente do desenvolvimento das imitações. Na indústria da moda, muitas marcas copiam o *design* das peças apresentadas no entanto outras adaptam o *design* através de ligeiras alterações. Para a indústria da moda, o ato da imitação é positivo devido a possibilitar a promoção de uma tendência e acelerar o ciclo de vida do produto, estimulando também consequentemente o interesse e desenvolvimento de novas modas.

O pico do ciclo de vida do produto moda surge quando um determinado estilo ou tendência se encontra no topo da sua aceitação no mercado. Durante esta fase, existe facilidade para o consumidor encontrar estes produtos. O declínio surge devido à extrema saturação de um estilo que esteja em voga. No mercado da moda, os consumidores mais atentos às tendências já desenvolveram novos gostos e procuram algo inovador e que vai de encontro com os seus mais atuais apazimentos. Durante o declínio existe também um declínio nas vendas e no preço. Os retalhistas não efetuam mais encomendas dos produtos que já se encontram datados para o mercado da moda. É também durante o declínio que os retalhistas necessitam de vender as peças que sobraram da coleção, estação, iniciando a fase dos saldos em que as marcas vendem os seus produtos a um custo significativamente reduzido em comparação ao preço inicial.

A obsolescência ou rejeição marca efetivamente o fim de um ciclo de vida de uma tendência e estilo, indicando que este se encontra datado e fora de moda. Apesar de ser o fim de um estilo, o mesmo entra em voga novamente passado alguns anos de desuso, sendo modernizado e adaptado aos gostos da sociedade que lhe é contemporânea.

A progressão de um ciclo de vida na moda é igual para todos os estilos porém o tempo desde introdução à rejeição varia devido às divergências possíveis de aceitação, sendo possível um determinado estilo ser rejeitado em muito ou pouco tempo (Rath et al., 2008).

1.4.2 Os ciclos de vida da *fast fashion*

A *fast fashion*, como mercado de moda com ciclos de vida curtos, ou seja com uma grande renovação de mercado dentro da mesma estação, pode ser compreendida como um que está em constante mudança devido à variação da exigência dos consumidores que necessitam de constantes estimulantes de compras ao nível da roupa para representarem a sua personalidade mutante em forma de vestuário, e estilo (Gabrielli et al., 2013). Os ciclos curtos de criação de produtos perto da data de lançamento dos mesmos, diminui a incerteza existente face à procura dos produtos e gera um elevado consumismo. O ciclo curto de produção desta indústria e a velocidade a que opera influi a rapidez das decisões relativamente ao abastecimento e compra que necessitam de refletir a inovação existente das tendências de moda (Choi et al., 2010).

O consumidor da *fast fashion* exige e procura a constante mudança sendo fundamental a existência de novos produtos. Para que esta velocidade seja possível, as empresas da moda têm de permanecer com um contato próximo dos seus fornecedores e criar boas relações sendo que estes têm de compreender a necessidade da constante alteração, mudança e tenham a capacidade de entregar face a esta necessidade (Bruce & Daly, 2006).

O modelo da *fast fashion* só é possível porque o próprio consumidor atual é um que está envolvido no mundo consumista. É um consumidor que quer ter possibilidade de adquirir novos produtos visto que este substitui frequentemente os seus bens. É então o próprio consumidor atual que exige a existência de mais produtos e que impulsionam os curtos ciclos de vida dos mesmos (Elbert, 2011). Para Sull & Turconi (2008), a *fast fashion* é o mercado ideal para os consumidores que pretendem abranger influenciando a forma como operam os tradicionais retalhistas e os seus métodos de organização.

A alteração frequente de tendências, ao contrário dos tradicionais seis meses, obriga a diminuição de tempo de exposição das peças aos consumidores (Sull & Turconi, 2008). A figura 4 apresenta um gráfico que demonstra efetivamente a diferença entre o tempo tradicional da criação e venda de uma coleção ao tempo necessário para desenvolver o mesmo trabalho mas para as marcas da *fast fashion*. É de interesse verificar que o tempo de desenvolvimento é extremamente curto, como também compreender que o tempo em que as peças mais significativas das coleções permanecem à venda o mesmo tempo que os produtos das marcas tradicionais, havendo a introdução de alguns novos produtos dentro da mesma estação no mercado da *fast fashion*.

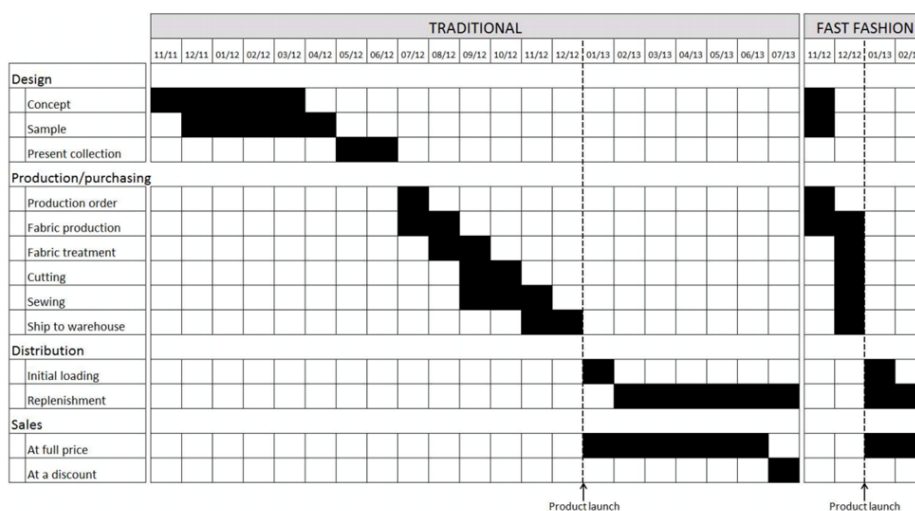


Figura 4 – Comparação de moda tradicional vs. *fast fashion* (Caro & Martinez-de-Albeniz, 2014)

1.5 O valor para o consumidor

O que determina o valor dos produtos, o que influencia a percepção de valor dos consumidores e como é que este pode ser determinado são questões necessárias de compreender para consequentemente satisfazer as lacunas que possam existir e ir de encontro com o que os consumidores contemporâneos procuram. É de notar que o valor oferecido por uma marca, empresa, para ser correspondido pelos consumidores, deve ser equiparado por estes ou ainda superado.

A forma como os consumidores percebem o valor também é necessário compreender devido a ser algo que sustenta o sucesso de qualquer empresa numa indústria incluindo a da moda e o mercado da *fast fashion*.

Kotler & Keller (2006) compreendem que os modelos das empresas têm de promover como o seu principal objetivo os clientes; algo que no modelo tradicional da estrutura de uma empresa não era praticado.

Atualmente os clientes são mais informados com também mais educados tendo a capacidade de analisar a vasta oferta de mercado existente, informação que é difundida pelos inúmeros meios comunicativos sendo que estes são quase instantâneos. O consumidor contemporâneo é complexo, o ato de compra é feito conscientemente em que o próprio afere uma espécie de otimização de valor. Esta otimização do valor passa pelo consumidor analisar os vários produtos, o valor que atribui aos mesmos face ao seu conhecimento, possibilidades e mobilidade para os adquirir. Para Kotler & Keller (2006), a percepção de valor para o consumidor centra-se na diferença entre a avaliação das perspetivas do consumidor perante todos os benefícios e custos de uma oferta e a percepção que o mesmo tem das várias alternativas existentes no mercado.

Existe também uma diferença segundo Kotler & Keller (2006) entre o valor total do consumidor do custo total do consumidor. O primeiro referencia-se ao valor da percepção monetária do conjunto de benefícios económicos, funcionais e psicológicos que vão de encontro com as perspetivas dos consumidores para uma dada oferta. O custo total do consumidor é o conjunto de custos que o consumidor tem em consideração enquanto avalia, obtém ou usa algo, incluindo nestes âmbitos os custos monetários energéticos e psicológicos.

A percepção de valor é a diferença entre o que o consumidor recebe e o que o mesmo dá para as várias alternativas, esta troca é essencialmente os benefícios que são adquiridos através dos bens, sendo então assumidos os custos pelos mesmos. O papel do marketing serve para aumentar o valor através da oferta de combinações de benefícios emocionais ou funcionais como também como alternativa a redução de algum dos tipos de custo induzindo à compra.

Durante o ato de escolha, o consumidor avalia as ofertas, tomando atenção ao valor do produto, dos serviços como também à imagem de marca.

Após a análise dos produtos ‘A’ e ‘B’, mesmo que o produto ‘A’ tenha um valor superior, não indica efetivamente que essa será a escolha do consumidor. Esta ocorrência sucede devido ao fato do consumidor analisar o valor total da transação que influi consequentemente na sua decisão.

“The real price of anything is the toil and trouble of acquiring it” –Adam Smith apud Kotler(2006)

Esta ideia de Smith sugere que o verdadeiro preço de algo está relacionado diretamente com a dificuldade e o tempo despendido para o adquirir sendo que custo total do consumidor inclui o tempo, energia e o custo psicológico que é decisivo para tomar a decisão após uma profunda análise do valor. No ato de compra, ou ainda na decisão, o consumidor avalia se os custos totais para o mesmo estão de acordo com a sua expectativa e se reflete os valores que são essenciais para este. Para que a marca ‘A’ seja a escolhida após essa análise, a mesma tem de aumentar o valor ao nível dos benefícios dos produtos, serviços e imagem. Outros aspetos que podem sofrer alterações são os custos não monetários como o tempo, energia e o custo psicológico.

A percepção de valor para o consumidor é essencial para a compra, o fator preço é um que influencia fortemente esta valorização e que pode ser alterado facilitando a escolha do consumidor. Para um consumidor, se a empresa introduzir uma campanha, baixando o preço final do produto, o produto é mais valorizado visto existir previamente um custo superior associado à compra, é esta redução que oferece um novo benefício ao consumidor (Kotler & Keller, 2006:140-146).

McGregor (2007) considera que as decisões com base no valor são feitas em todos os aspetos do quotidiano contemporâneo. O valor serve como um critério onde são comparadas as várias possibilidades sendo que o item que for atribuído com mais valor para os indivíduos será a prioridade de escolha destes.

Algumas decisões de valor são extremamente avaliados consoante os seus critérios, em outros casos, os valores já foram interiorizados previamente pelos indivíduos sendo então uma escolha instintiva maximizando consequentemente o valor. Para a avaliação do valor é essencialmente necessário compreender o que o consumidor realmente valoriza (McGregor, 2007).

Para Rindova & Petkova (2007), a utilidade e o valor atribuído às novidades, aos novos produtos, são construídos socialmente, no entanto é a inovação que permite uma marca reafirmar o seu valor no mercado. Apesar que a inovação aumenta o valor, os autores argumentam ainda que existe sempre incerteza sobre o sucesso de um produto.

Compreendem também que os consumidores têm alguma dificuldade em valorizar imediatamente algo novo que é apresentado ao público. Em mercados onde são introduzidas as novidades, os consumidores raramente indicam as suas necessidades porém estas existem e podem até alterar ao longo do tempo. Os novos produtos são qualificados pela sua característica de interpretação flexível quanto à forma que pode consequentemente promover valor. O aspeto externo dos produtos inovadores são os principais fatores que atraem os consumidores, é então o *design* uma das características mais importantes que influi a perceção de valor para o produto. O exterior dos produtos pode afetar a perceção do consumidor em várias formas:

1. A forma do produto pode promover ou esconder várias facetas da tecnologia.
2. A forma do produto pode ser interpretada de inúmeras maneiras devido à perceção de significados atribuídos ao mesmo.
3. A forma do produto pode estar associada a experiências sensoriais cognitivas ou emocionais.

A utilização de formas, *design*, semelhantes às preexistentes facilita a questão da incoerência visto diminuir este fator, resolvendo consequentemente alguns dos problemas da inovação.

O seu valor poderá também ser interpretado de uma forma inferior visto existir claramente o fator de cópia. A utilização de *design* semelhante categoriza os novos produtos. Os seus atributos são comparados aos produtos já existentes.

A forma do *design* pode ser usada estrategicamente para que exista semelhanças entre um novo produto com algo já existente como também pode alterar o seu aspeto visual induzindo novas reações cognitivas e emocionais devido às propriedades estéticas. As propriedades formais e visuais dos produtos podem também causar um impacto negativo. Geralmente surge esta questão se a forma estrutural de um produto não for apelativo ou se o conteúdo simbólico não for desejável (Rindova & Petkova, 2007).

Os consumidores e produtores procuram valores com base nas suas expectativas sobre o valor de uma inovação e o seu potencial. O valor da expectativa do produtor pode ser considerado como o “*intended value*”, valor intencional, visto refletir as estratégias e intenções dos produtores. A expectativa de valor do consumidor é a perceção de valor visto depender das suas perceções do produto *a priori* do seu uso sendo então categorizado como o “*percieved value*”. O valor de algo é elevado quando o consumidor compreende o valor intencionado pelos produtores e mesmo assim permanece disponível para adquirir o produto. É então necessário que não haja uma grande discrepância entre a intenção de valor e a perceção de valor como também que o produto seja compreendido na sua totalidade (Rindova & Petkova, 2007).

Parsons & Maclaren (2009) consideram que o marketing contribui fortemente para oferecer valor aos consumidores:

“Marketing is an organisational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organisation or stakeholders”

No entanto evidenciam que ao considerar que somente o marketing é que oferece valor aos consumidores, que existe uma ignorância face à característica que o próprio consumidor é que gera valor ao produto.

Argumentam então que o valor é criado pela interação entre consumidor e produtor, fornecedor ou marca, e pela utilização e práticas de consumo onde os produtos são úteis aos consumidores durante o seu dia-a-dia.

É também essencial analisar os mercados e as construções sociais para compreender o valor que é dado neste, variando o valor de um produto quando este se encontra posicionado nos outros e mais variados mercados existentes (Parsons & Maclaren, 2009).

1.6 O comportamento do consumidor

Onde e como as pessoas comprem faz parte do comportamento do consumidor. O que comprem e o porquê das escolhas também são características pertinentes e incontornáveis para a compreensão do comportamento dos consumidores.

A forma como os consumidores consomem atualmente está diretamente relacionada e influenciada com o que estes procuram, qual a disponibilidade para comprar ou somente procurar e até com o humor do consumidor durante todo o processo (Rath et al., 2008). É essencial conhecer bem os consumidores, compreender o que os move, os seus interesses, privações, vontades entre outras características para que possam ser satisfeitas as suas necessidades. A compreensão destas características serve também para poder prever o comportamento do consumidor face às alterações de mercado e dos produtos (Cristina, Abreu, & Baptista, n.d.).

Ofertas e oportunidades de compra e de consumo são apresentadas diariamente aos consumidores podendo estas, consequentemente, satisfazer as necessidades físicas ou as necessidades de expressão de individualidade e valores dos indivíduos. As variáveis do marketing são fatores externos que influenciam o comportamento do consumidor no entanto é essencial denotar a importância dos fatores sociais e o de grupos de referência para as escolhas dos consumidores. As escolhas dos consumidores não são tomadas espontaneamente nem aleatoriamente; são, essencialmente, resultados de um processo de avaliação e determinação, processo este fundamentado pelas várias opções sendo também influenciado pelas várias variáveis externas e internas ao consumidor (Smith et al., 2008).

As emoções influenciam fortemente o comportamento dos consumidores. A necessidade básica e humana de estar satisfeito, nos vários níveis emocionais, é o que estimula fortemente o consumidor a recorrer à compra para satisfazer esta carência. As emoções relevantes para o comportamento do consumidor são sentimentos de amor, ódio, medo, aborrecimento, ansiedade, orgulho, tristeza entre outras (Mishra, Sinha, & Koul, 2014).

O comportamento do consumidor atual é caracterizado pela compra impulsiva e compulsiva, sendo que para Flight (2012) a maior parte dos consumidores atuais efetuam compras espontâneas pelo menos durante um determinado tempo. A IBT, *impulsive buying tendency*, ou a tendência de compra impulsiva é definida como:

“(...) the degree to which an individual is likely to make unintended, immediate [or spontaneous], and unreflective purchases” - Jones et al (2003:506) apud Flight (2012)

Ou seja; a tendência de compra impulsiva é uma que tem como característica principal a compra imediata, sem reflexão e intenção previa, já a CBT, *compulsive buying tendency*, ou tendência de compra compulsiva é caracterizada pelas compras excessivas e incontroláveis em que o consumidor não presta atenção aos fatores financeiros, sociais ou mesmo pessoais (Flight et al., 2012).

A correlação e conceptualização entre o IBT e o CBT são, para Flight (2012), analisados de duas formas distintas. Primeiramente é argumentado que os dois conceitos servem como pontos de ancoragem no mesmo universo comportamental, ou seja, que coincidem dentro da mesma categoria de tendência de compras dos consumidores. Os resultados das compras tanto IBT ou CBT, segundo esta lógica, são iguais na medida que representam a compra de produtos similares. O outro entendimento face à questão do IBT e CBT, compreende que certos eventos ou predisposições influenciam cada tendência comportamental de forma diferente. Nesta perspectiva, fatores externos como celebrações, descontos, e o próprio envolvimento do consumidor estimulam a natureza impulsiva do indivíduo criando a vontade de comprar algo, já os fatores internos como o narcisismo, materialismo e ainda a depressão estimulam a CBT levando à necessidade da compra compulsiva.

É então compreendido nesta perspectiva que apesar do resultado final ser igual, as motivações que levam o indivíduo a comprar diferem fortemente e não têm relação direta. É ainda necessário denotar que o IBT está fortemente relacionado com uma experiência de compra altamente estimulante e emocional, interligado à espontaneidade do acontecimento em que a velocidade do momento proporciona um resultado intrigante ao consumidor. O CBT é denotado principalmente como uma experiência excessiva e incontrolável que pretende regular a tensão interior do indivíduo permitindo que este tenha por uns momentos uma sensação positiva mesmo que esta seja sujeita a uma temporalidade curta e que só é renovada quando é efetuada uma nova compra daí ser um comportamento compulsivo em busca desta sensação (Flight et al., 2012).

Como Flight (2012), o autor Mishra (2014) considera que o comportamento do consumidor poder ser influenciado devido ao impulso e consequentemente as compras são efetuadas não pela sua função, necessidade, mas por uma intenção espontânea que surge ao consumidor. Mishra (2014) acrescenta ainda que as compras impulsivas dos consumidores não são efetuadas perante o primeiro produto que este observa, mas através de decisões que não foram previamente planeadas nem estruturadas que são influenciadas enquanto este observa as várias lojas ou as inúmeras possibilidades existentes, é então algo que surge de um determinado momento. O consumo compulsivo pode ser caracterizado principalmente como o conflito entre o desejo de consumir e a força de vontade de resistir à compra (Mishra et al., 2014).

Para Chien-Hsiung (2011), a motivação para a compra de algo, para consumidor pós-modernista, não está limitada à função mas à implicação simbólica que o produto carrega no meio envolvente do consumidor. Existe atualmente uma necessidade de um consumo baseado no *consumer symbolism* ou seja no simbolismo do consumidor que é identificável como um ponto chave para a escolha dos consumidores contemporâneos. É necessário destacar que o simbolismo atribuído aos produtos tem uma forte correlação com o valor dos mesmos e que os consumidores estabelecem o seu estatuto social através da utilização destes e das suas implicações simbólicas (Chien-Hsiung, 2011).

O aumento de interesse dos consumidores para com o simbolismo dos produtos indica que esta característica é um fator crítico para a escolha e para determinar uma decisão, o papel do gosto estético é um que está fortemente relacionado com o simbolismo dos produtos influenciando consequentemente o comportamento do consumidor (Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012). Ainda para Hoyer & Stokburger (2012), a procura de produtos e serviços com esta característica tem crescido nas últimas décadas. Para os autores, os indivíduos procuram fundamentalmente o valor emocional e do valor da experiência em vez do valor utilitário sendo que atualmente não existe quase nenhum produto que não promova os vários valores já mencionados. A compreensão e a valorização do gosto estético, na sociedade contemporânea, reflete na valorização de certos produtos quando equiparados aos outros e é também o gosto estético que promove as experiências e as emoções aos consumidores (Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012).

1.6.1 O comportamento do consumidor da moda

No seguinte tema é abordado especificamente o comportamento do consumidor da moda e como este interage com o processo de compra de artigos. É essencial devido a permitir entender como é que o consumidor da moda pensa e como este efetua as suas escolhas. Na compra de bens associados à moda existem influências específicas que afetam o comportamento do consumidor. Os consumidores recorrem à moda como um meio de comunicação onde podem transmitir várias afirmações sobre os mesmos tais como os seus gostos, valores, identidades e ainda aspirações e ambições.

No consumo da moda, o tipo de consumidor que este é também influi fortemente as decisões de compras. A fase do ciclo de vida do produto em que o consumidor adota uma moda, representa eficazmente que tipo de consumidor este é nomeadamente se é caracterizado como um adotante inicial, que é um atento às mais recentes tendências e que se encontra constantemente na linha da frente da moda, ou um adotante tardio que espera até uma moda ou tendência estar fortemente presente numa sociedade até tomarem a decisão de adotarem a mesma.

O processo de observação dos consumidores permite averiguar e determinar se as pessoas são líderes da moda ou seguidores desta. Os líderes da moda são também conhecidos como os inovadores, usando frequentemente o vestuário antes que este predomine o mercado e tenha uma total aceitação pela vasta maioria dos consumidores de moda. O que destaca os consumidores associados com a categoria de líderes da moda com os seguidores da moda, é que são consumidores extremamente impulsivos quando efetuam uma compra.

A maioria dos consumidores são seguidores da moda, e só acompanham uma tendência e estilo após terem a certeza que realmente o que está em voga é o que a maioria dos consumidores procuram e efetivamente compram. Existem diversas motivações para as pessoas serem seguidoras da moda e não inovadoras como por exemplo: a falta de tempo, dinheiro e interesse, sendo a última uma característica fundamental na indústria da moda. Os consumidores caracterizados como adotantes tardios podem ainda ser inseguros quanto aos seus gostos estéticos, ao nível da moda, necessitando de recorrer à observação de outras pessoas para determinar se um estilo ou coordenado³ é aceitável e apropriado para o mesmo. Os seguidores da moda são essenciais para a indústria visto contribuírem para o impulsionamento do ciclo de vida dos produtos ou seja estimulam o início meio e fim de uma tendência podendo conseqüentemente o mercado gerar novos produtos e repetir o ciclo (Rath et al., 2008:300-301).

Na indústria da moda, nomeadamente no mercado da *fast fashion*, onde operam grandes monopólios como a Zara e a H&M a atração frequente dos consumidores à loja é algo frequentemente praticado pelas marcas. O conceito “*here today gone tomorrow*” como também a produção limitada de coleções para uma renovação mais frequente dentro da mesma estação e as promoções são algumas das estratégias aplicadas. A ideia do consumidor não encontrar o que pretende devido a uma escassez influencia fortemente o comportamento do consumidor contemporâneo que pretende adquirir o que quer quando este quer. O que a indústria da moda promove é a ideia que estes bens também são perecíveis.

³ Um coordenado é um termo da indústria da moda que pretende descrever um conjunto de peças de vestuário que funcionam quando usadas simultaneamente formando o *look* completo de um indivíduo

A eficácia deste conceito aumenta na mente do consumidor através da frequente renovação de artigos e o *design* dos mesmos. Esta estratégia interage com o comportamento impulsivo dos consumidores contemporâneos promovendo e induzindo a necessidade de compra dos artigos. A ideia que um produto é limitado valoriza o mesmo na mente do consumidor no sentido de este atribuir que o artigo em questão é mais raro e único, mesmo quando produzido em massa como é o caso da *fast fashion* (Byun & Sternquist, 2012).

Capítulo 2 – Método utilizado para a investigação

O segundo capítulo da presente dissertação é o desenho da investigação, a descrição e explicação para as escolhas tomadas para o desenvolvimento do inquérito. A motivação pela escolha de determinadas marcas como pontos de referência para o inquérito como também a escolha da escala e o tipo de perguntas, são cuidadosamente explicadas de forma a identificar a utilidade de cada aspeto para a obtenção de melhores e mais fideis resultados.

2.1 Tipo de Investigação

Após a revisão literária efetuada, foi possível destacar três principais estratégias adaptadas pelas várias marcas de *fast fashion* que promovem o valor das mesmas, sendo que o estudo pretende analisar as várias opções e compreender qual o valor mais importante para o consumidor contemporâneo deste mercado da indústria da moda. As principais estratégias são:

1. A dimensão preço
2. A dimensão *design*
3. A dimensão rotatividade das peças

Através da delimitação destas categorias foi desenvolvido um estudo quantitativo para recolher a informação pertinente e que visa poder concluir qual das três estratégias é mais relevante e importante para o consumidor impulsionado a compra. Foi elaborado um estudo quantitativo visto que promove uma investigação metódica e empírica das relações entre as propriedades e os fenómenos (Leahey, 2008).

A elaboração de um questionário permitiu a recolha de informação primária necessária para levar a cabo o estudo em questão. A aplicação do questionário foi somente através de diversos meios *online* com perguntas fechadas facilitando a obtenção da informação mais adequada ao que era pretendido pelo estudo.

A escolha de perguntas fechadas foi essencial também para diminuir o tempo do inquirido ao preencher o questionário, algo que poderia desmotivar o mesmo e contribuir para a desistência de responder caso demorasse demasiado tempo a preencher.

Outro importante motivo para a escolha desta forma de investigação foi devido à possibilidade de aceder a mais participantes, ser menos dispendioso e por poder traduzir posteriormente resultados mais concisos demonstrando factualmente conclusões sobre o estudo. A limitação desta escolha incide sobre o fato que os indivíduos que respondem não têm a possibilidade de oferecer a sua opinião ou informação adicional, algo que poderia ser interessante a analisar num caso futuro podendo consequentemente comparar os resultados deste trabalho de investigação com o que ainda necessita de ser desenvolvido.

2.1.1 Motivação pela escolha de marcas específicas como referência

A motivação pela qual foram eleitas as marcas Zara e H&M como os pontos de referência de marcas de *fast fashion* no estudo quantitativo desenvolvido é devido a vários fatores que equiparam fortemente estas marcas:

1. A presença mundial (crescimento anual de lojas físicas)

A figura 5 e 6 são dados oficiais da H&M e Zara do ano 2013 em que se verifica o crescimento das lojas e o número total de lojas existentes no mundo. No caso da H&M é possível denotar-se que existem 2936 lojas mundialmente, já a Zara conta com um total de 1827 lojas. Verifica-se que ambas as marcas têm uma forte presença nos mercados internacionais.

STORE OVERVIEW 2013

	H&M	A&P Star	COS	JAS	MISSISSIPPI	GROUP TOTAL
New stores net during the year	308	8	21	20	-	356
Number of stores 30 Nov 2013	2,936	8	85	79	21	3,132**

* Cheap Monday is offered mainly via 2,000 retailers in more than 35 countries.
 ** 110 of the Group's stores were franchise stores.

EXPANSION 1974*-2013

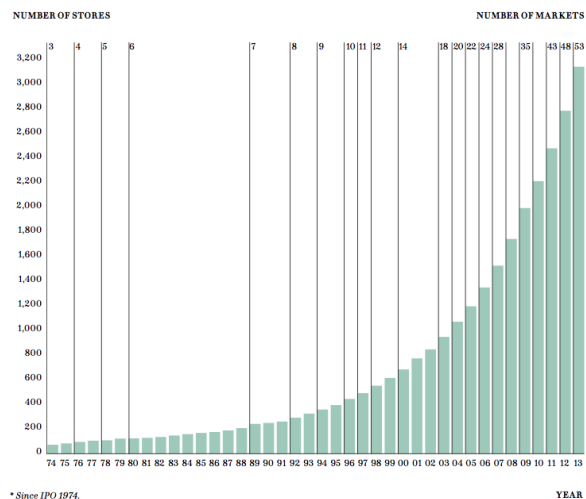


Figura 5 – Relatório de expansão anual H&M (ANNUAL REPORT 2013 H&M)

Total stores at the end of each quarter:

Concept	1Q 2013	2Q 2013	3Q 2013	4Q 2013
Zara	1,763	1,770	1,808	1,827
Zara Kids	171	166	164	164
Pull & Bear	817	825	834	853
Massimo Dutti	630	634	649	665
Bershka	899	910	934	954
Stradivarius	794	816	842	858
Oysho	529	533	542	549
Zara Home	364	363	388	394
Uterqüe	91	87	88	76
Total	6,058	6,104	6,249	6,340

Figura 6 – Relatório de expansão anual Zara (INDITEX ANNUAL REPORT 2013)

2. Disponibilidade de loja online (vendas online)

A figura 7 e a figura 8 são as páginas oficiais das marcas H&M e Zara onde as marcas promovem o seu comércio *online*. Verifica-se que as marcas têm cuidado na escolha de como expor a sua imagem de forma a manter coeso a identidade das marcas e atrair o seu público.

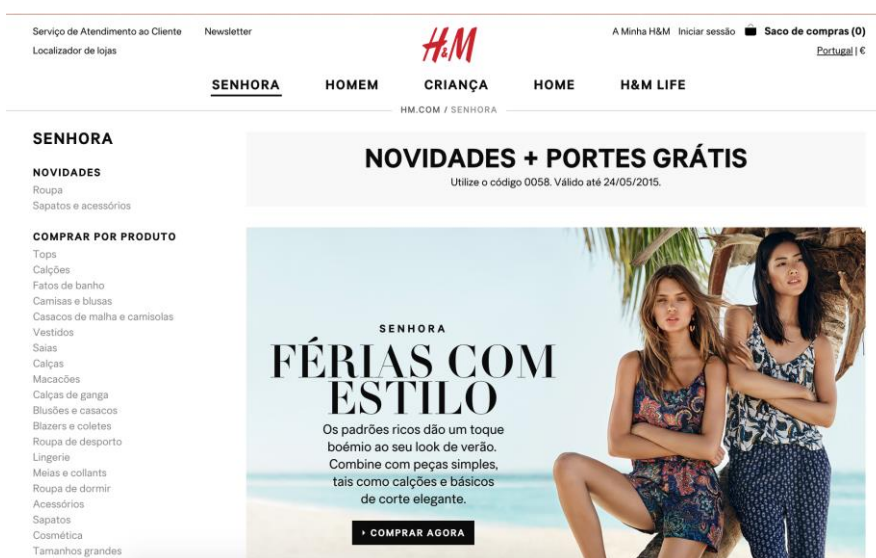


Figura 7 – Website oficial H&M (www.hm.com Consultado: 11/05/2015)



Figura 8 – Website oficial Zara (www.zara.com Consultado: 11/05/2015)

3. Presença em várias redes sociais

Verifica-se através das figuras 9 a 15 que tanto a H&M como a Zara são marcas com presença nas várias interfaces sociais disponíveis, Facebook, Instagram Twitter, e Pinterest, publicando conteúdos interessantes para os seus consumidores e permitindo uma interação mais próxima com os clientes.

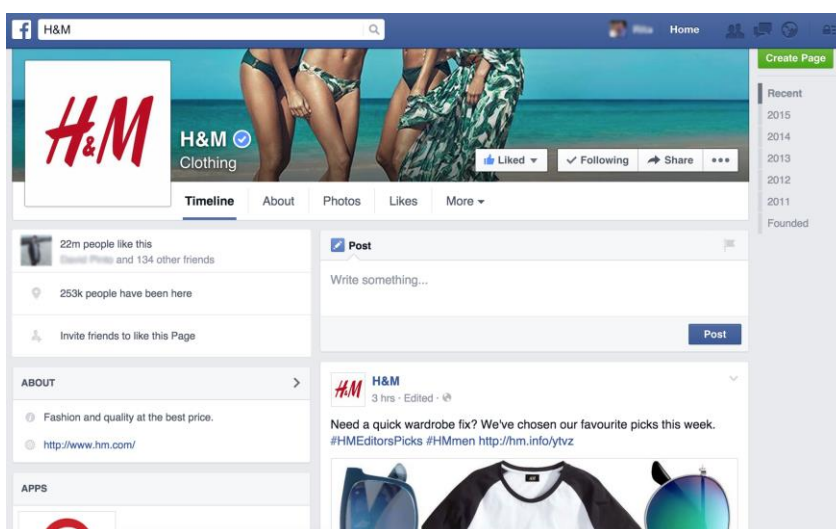


Figura 9 – Facebook oficial H&M (www.facebook.com/hm Consultado: 11/05/2015)

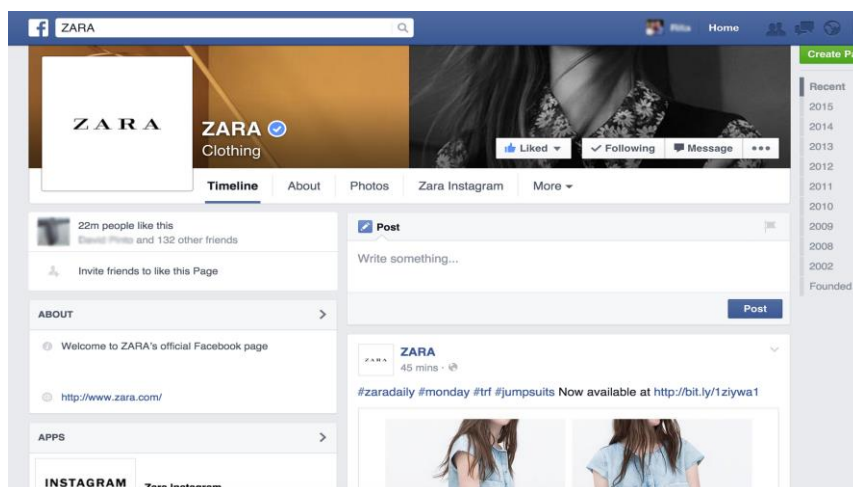


Figura 10 – Facebook oficial Zara (www.facebook.com/zara Consultado: 11/05/2015)

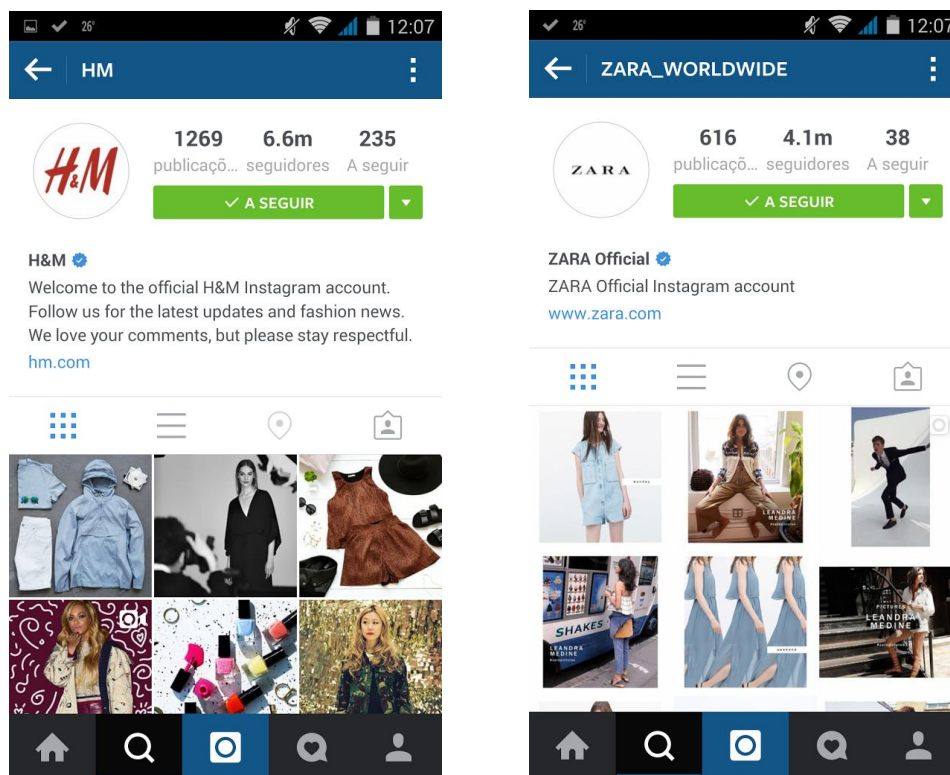


Figura 11 – Instagram oficial Zara e H&M (Instagram Consultado: 11/05/2015)

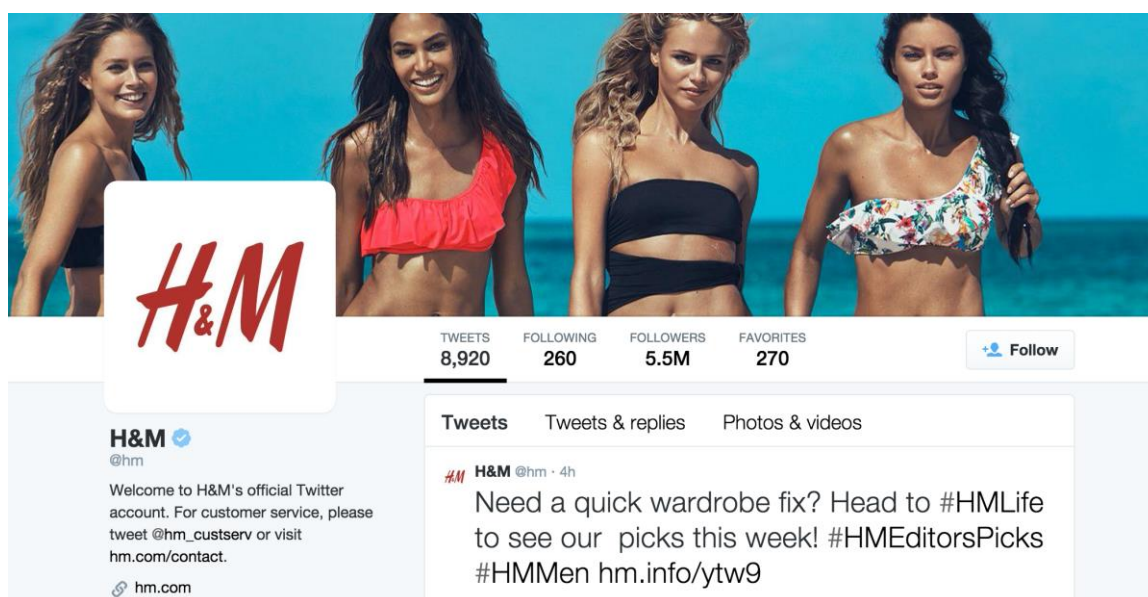


Figura 12 – Twitter oficial H&M (www.twitter.com/hm Consultado: 11/05/2015)

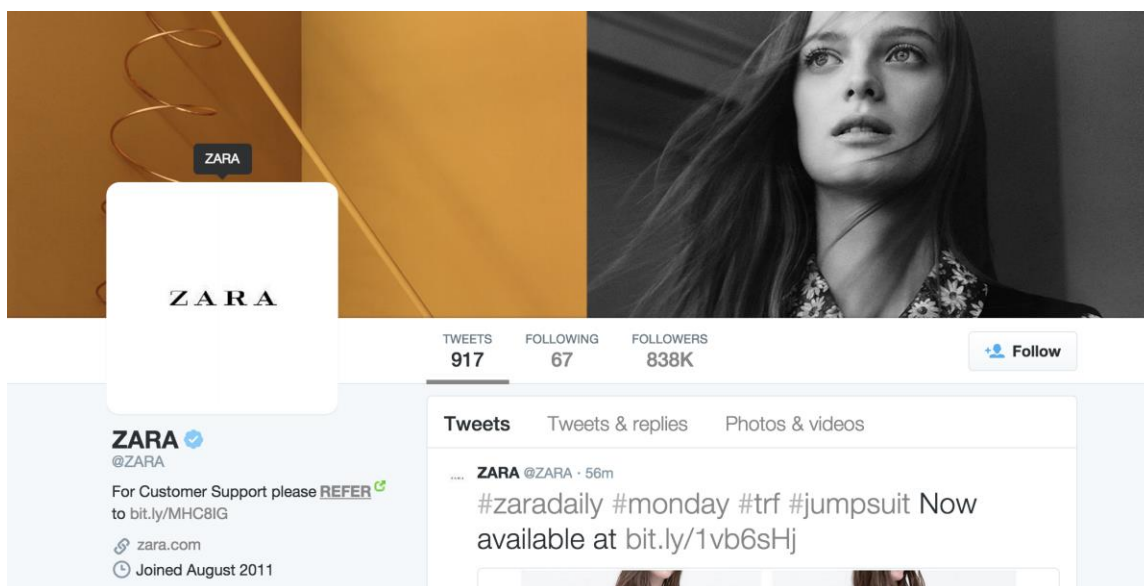


Figura 13 – Twitter oficial Zara (www.twitter.com/zara Consultado: 11/05/2015)

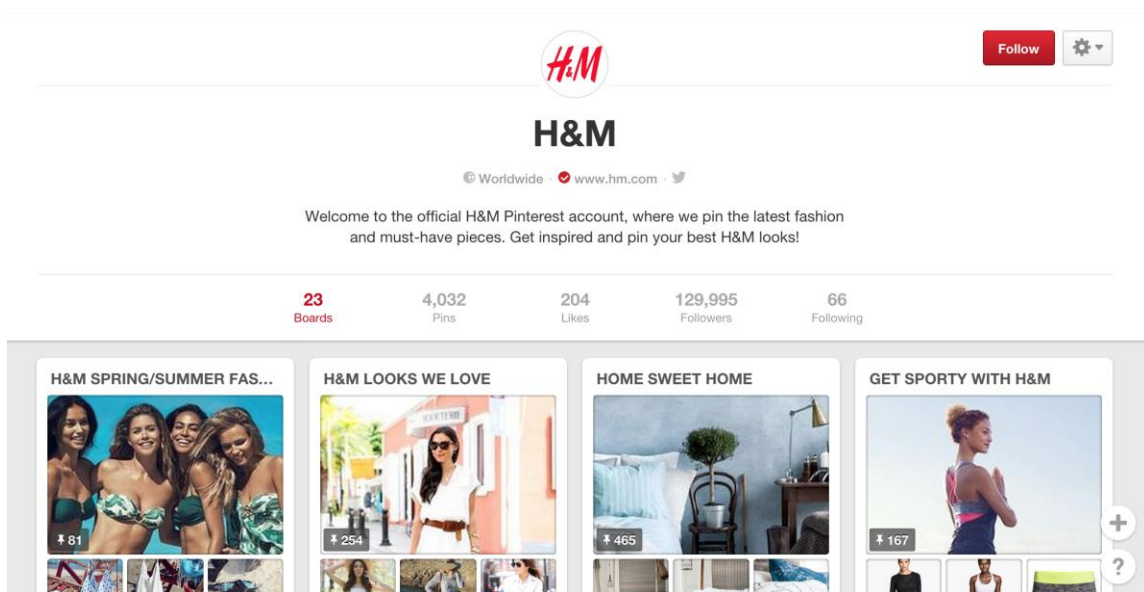


Figura 14 – Pinterest oficial H&M (www.pinterest.com/hm Consultado: 11/05/2015)

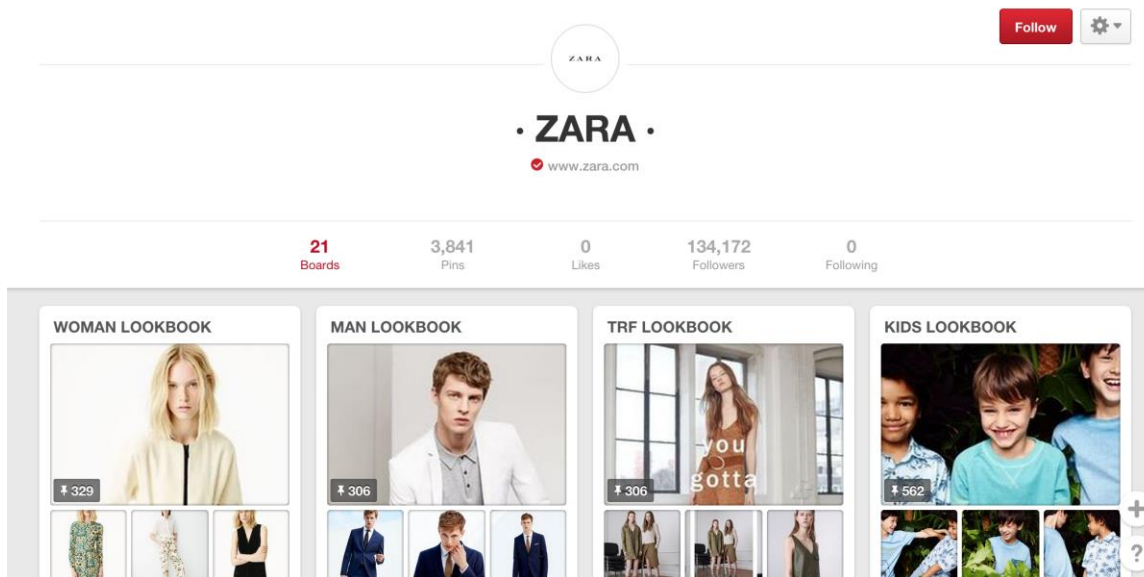


Figura 15 – Pinterest oficial Zara (www.pinterest.com/zaraofficial Consultado: 11/05/2015)

O crescimento anual das marcas, a acessibilidade à loja digital pelos consumidores e a presença nos meios sociais, ajudou a determinação das marcas a recorrer como ponto de referência durante o desenvolvimento do inquérito.

2.2 Sujeito

Os procedimentos para obtenção da amostra para a condução do questionário com objetivo de obter a amostra desejada foi conduzida através do *convenience sampling method*, ou método de amostragem por conveniência. *Convenience sampling method* envolve adquirir amostras através de um método fácil e acessível com indivíduos disponíveis para contribuir na investigação em curso (Teddlie & Yu, 2007). Esta metodologia foi a levada a cabo visto que fundamentalmente verificou-se como sendo a forma mais eficiente de recolher informação aos potenciais inquiridos.

O questionário foi desenvolvido com recurso ao *software* de criação de questionários da Google e a sua disseminação ocorreu somente através dos meios digitais.

A eficiência da internet permitiu seguir a metodologia previamente mencionada, a amostragem por conveniência, para a obtenção das respostas. Este método é conveniente também devido a não incrementar um custo à investigação em curso. A dissipação do questionário para conseguir a amostra pretendida foi possível através das redes sociais e da partilha dos conteúdos pelos contatos, como também através do envio de e-mails e o reencaminhamento destes emails para outros contatos através de entidades como representantes de diversas universidades portuguesas.

A dimensão da amostra é essencial para o sucesso ou insucesso de uma investigação. É necessário estabelecer uma quantidade de respostas que se pretendem atingir que resultem consequentemente numa maior ou menor fiabilidade de investigação (Pearson & Mundform, 2010). Os autores determinam ainda o que representa a obtenção de uma dada amostra, referindo que uma amostra de 50 respostas é considerada fraca e uma de 1000 respostas representa uma amostra excelente.

“(…) Provided the following scale of sample size adequacy: 50- very poor, 100 –poor, 200-fair, 300-good, 500- very good, and 1,000 or more – excellent.” – Pearson & Mundform (2010:359)

A dimensão da amostra para a investigação foi determinada de modo a obter resultados que correspondessem à realidade e foram obtidas num espaço de 2 semanas em Maio de 2015. A amostra que foi decidida ser a necessária para a investigação em curso foi uma de 500 respostas, que segundo Pearson (2010) é considerada como uma amostra muito boa no entanto foram consideradas para esta investigação as 504 respostas obtidas ao questionário.

2.3 Instrumento

O questionário desenvolvido para a investigação está dividido em três partes que contribuem para melhor e mais adequados resultados. A primeira parte, nomeadamente da questão nº1 à questão nº5 pretende-se compreender as práticas do inquirido face ao seu consumo de *fast fashion* particularmente das marcas Zara e/ou H&M.

A segunda parte é subdividida em três, sendo que as questões vão do nº6 ao nº8 e representam as três dimensões e o seu relacionamento com o comportamento do consumidor que se pretendem investigar: a dimensão preço, dimensão *design* e a dimensão rotatividade das coleções. A terceira e última parte do questionário, corresponde às questões do nº9 ao nº12 e pretendem compreender as informações gerais sobre os inquiridos como o género, o nível de escolaridade entre outros elementos que foram considerados como pertinentes para melhorar os resultados da investigação e compreender os inquiridos.

Todas as questões foram desenvolvidas após a revisão da literatura sendo então uma fase de investigação de informação secundária essencial para a escolha correta das questões a desenvolver para o inquérito. As questões procuram compreender principalmente qual a maior valorização para os consumidores da H&M e/ou Zara refletindo-se essencialmente na maior valorização para os consumidores deste mercado que é a *fast fashion* impulsionando a compra. Os resultados pretendidos foram moldados através da delimitação das três principais dimensões que correspondem ao preço, *design* e rotatividades das coleções.

Ao todo, incluindo as diversas subdivisões, o questionário conta com 27 perguntas obrigatórias para o inquirido responder sendo que cada pergunta só pode ter uma única resposta.

2.4 Escala

A escala utilizada foi a de Likert que é vastamente aceite e utilizada no processo de investigação nomeadamente nos questionários para a obtenção de informação. A Likert *scale* permite medir as atitudes dos inqueridos em escalas como por exemplo uma de total discordância ou de total concordância. Os inqueridos, através deste método podem manifestar e avaliar as suas opiniões e relações de acordo com as afirmações apresentadas nas questões (Mogey, 1999). No questionário da investigação levada a cabo para a presente dissertação uma escala de 6 pontos foi usada.

Como a escala de 6 pontos de Likert, a escala de 6 pontos utilizada para a investigação não oferece a possibilidade de uma escolha neutra eliminando a hipótese dos inquiridos expressarem essa resposta forçando os mesmos a tomarem uma decisão. A escala de Likert foi aplicada nas várias partes do questionário, à exceção das questões onde não era de interesse obter respostas em formato de escala.

As escalas que foram atribuídas ao desenho de investigação são as das seguintes tabela 1 e 2.

1.Nunca compro	2.	3.	4.	5.	6.Compro Sempre
----------------	----	----	----	----	-----------------

Tabela 1 – Escala para a questão número 2

1.Discordo totalmente	2.	3.	4.	5.	6.Concordo totalmente
-----------------------	----	----	----	----	-----------------------

Tabela 2 – Escala para a questão número 4 e a secção número 2

2.5 Introdução ao questionário

A introdução ao questionário é um pequeno texto, ver apêndice, que introduz o inquirido ao propósito do estudo, nomeadamente de se tratar de uma investigação para obter o grau de mestre pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, introduzir os orientadores e que caso exista algumas dúvidas a esclarecer um contacto direto onde o inquirido se pode dirigir. Para estabelecer confiança ao inquirido, este é também informado que as respostas são anónimas e que os resultados serão trabalhados globalmente mantendo um total grau de confidencialidade.

2.5.1 Secção 1 do questionário

A secção 1 do questionário consiste em 5 questões principais, sendo que a última é subdivida em 3 partes, que visam compreender as práticas do inquirido face ao seu consumo de *fast fashion* particularmente das marcas Zara e/ou H&M, o seu envolvimento com as marcas e também obter uma primeira noção de qual das dimensões são efetivamente mais valorizadas por estes e que os induzem a terem o comportamento de compra que tenham descrito.

A seguinte tabela 3 apresenta um sumário das questões da primeira secção

Resumo	Envolvimento do Consumidor
Padrões de Consumo	1. Já adquiriu, no mínimo, 5 artigos da H&M e/ou Zara?
	2. Em que medida é que compra artigos da H&M e/ou Zara?
	3. Frequência de compras de artigos da H&M e/ou Zara?
Envolvimento com a Moda	4. Está atento(a) às tendências da moda?
Motivações	5. Principais motivações para comprar artigos da H&M e/ou Zara
	5.1 Considero o preço uma motivação
	5.2 Considero o <i>design</i> uma motivação
	5.3 Considero a rotatividade das coleções uma motivação

Tabela 3 – Tabela de questões da primeira seção do questionário

2.5.2 Secção 2 do questionário

A segunda secção do questionário consiste em 15 questões divididas em 3 subsecções de 5 questões cada. As três subsecções consistem nas seguintes dimensões:

- a. Preço – dos produtos das marcas H&M e/ou Zara
- b. *Design* – dos produtos das marcas H&M e/ou Zara
- c. Rotatividade das coleções – dos produtos das marcas H&M e/ou Zara

Estas questões visam compreender a perceção dos consumidores face ao preço, ao *design* e à rotatividade das coleções, dimensões estabelecidas para a investigação. Após a revisão da literatura, verificou-se que estes três aspetos são características essenciais para as marcas de moda que se inserem na indústria da *fast fashion* e que contribuem fortemente para o sucesso das mesmas.

Esta secção pretende compreender efetivamente a relação entre os consumidores e as marcas estabelecidas para a investigação que representam a *fast fashion* como também compreender o que estes mais valorizam. A seguinte tabelas 4 a 6 apresentam o resumo das questões da segunda secção dividida nas três partes já previamente mencionadas.

Resumo	Preço
Razão	Considero o preço adequado à oferta
Valor	Considero o preço uma valorização para este mercado
Comparação	O preço da H&M e/ou Zara é mais atrativo que o preço de outras marcas
Motivação	O preço da H&M e/ou Zara motiva a minha compra
Orçamento	O preço dos produtos H&M e/ou Zara está dentro da minha capacidade e disponibilidade financeira

Tabela 4 – Tabela das questões relativas à dimensão preço

Resumo	<i>Design</i>
Atratividade	O <i>design</i> que a H&M e/ou Zara oferecem nos produtos é atraente
Inovação	Considero que o <i>design</i> que as marcas H&M e/ou Zara oferecem nos seus produtos é inovador
Motivação	O <i>design</i> que as marcas H&M e/ou Zara oferecem nos produtos motiva a minha compra
Comparação semelhanças	O <i>design</i> que as marcas H&M e/ou Zara oferecem nos produtos é igual ao de outras marcas
Variedade	As marcas H&M e/ou Zara oferecem uma variedade de estilos de <i>design</i> nos produtos que colocam no mercado

Tabela 5 – Tabela das questões relativas à dimensão *design*

Resumo	Rotatividade das Coleções
Conhecimento	Tenho conhecimento da rapidez com que os novos produtos da H&M e/ou Zara são disponibilizados ao público
Motivação	A rapidez com que estão disponíveis os novos artigos nas lojas da H&M e/ou Zara motiva a minha compra
Opinião	Considero que a rapidez com que são produzidas as peças reflete positivamente na sua qualidade
Adequação	Gosto que existam constantemente novos artigos nas lojas H&M e/ou Zara mesmo que estes não sejam adequados para mim
Aprendizagem	A frequente chegada de novos artigos nas lojas H&M e/ou Zara permite-me estar a par das mais recentes tendências

Tabela 6 – Tabela das questões relativas à dimensão rotatividade das coleções

2.5.3 Secção 3 do questionário

A terceira parte do questionário consiste em quatro questões que pretendem adquirir informações demográficas sobre os inqueridos. É essencial ao estudo compreender quem é que respondeu às questões de forma a conseguir correlacionar os indivíduos em questão com as suas atitudes e decisões tomadas ao longo do questionário. As questões demográficas pretendem compreender o género, a idade, a escolaridade como também o vencimento mensal.

2.6 Procedimentos utilizados para recolher os dados mostrando como foi feito online

A criação do questionário através do recurso à ferramenta da plataforma da Google permitiu a extração de uma base de dados, figura 16, em formato Excel. A base de dados foi consequentemente aberta no programa SPSS para que a informação pudesse ser tratada adequadamente como por exemplo a determinação de quais dos valores representavam a categoria nominal como quais dos valores eram os numéricos. Só após a conclusão do tratamento de dados é que foi possível dar início à análise.

	A	B	C	D	E	F
1	Carimbo de data/hora	Em que medida é que co	Já adquiriu, no mínimo, 5	Frequência de compra de	Está atento(a) às tendênc	Principais motivações pa
2	2015/04/30 00:30:44	5	1	3	5	6
3	2015/04/30 08:09:45	4	1	4	3	4
4	2015/04/30 12:35:21	3	1	4	6	1
5	2015/04/30 12:38:10	5	1	3	3	4
6	2015/04/30 12:42:20	6	1	1	5	3
7	2015/04/30 12:42:38	4	1	4	5	6
8	2015/04/30 12:45:00	5	1	3	4	4
9	2015/04/30 12:45:13	5	1	3	6	5
10	2015/04/30 12:45:48	6	1	3	6	4
11	2015/04/30 12:45:56	4	1	3	5	3
12	2015/04/30 12:49:38	3	1	4	5	4
13	2015/04/30 12:51:10	6	1	2	6	5
14	2015/04/30 12:53:08	5	1	4	6	1
15	2015/04/30 12:54:11	4	1	3	5	5
16	2015/04/30 12:55:18	4	1	2	6	5
17	2015/04/30 12:55:58	4	1	2	6	3

Figura 16 – Base de dados obtida pelo Google docs

2.7 Procedimento de análises de dados

Através da versão 21 do programa SPSS e após o tratamento dos dados e da categorização correta da informação recolhida, foi possível dar início aos procedimentos de análise estatística. As principais técnicas estatísticas aplicadas foram nomeadamente as análises descritivas, análises de variância e a regressão linear múltipla. As análises descritivas permitiram evidenciar quem é que foram os sujeitos que responderam aos inquéritos compreendendo melhor os resultados da amostra. As análises de variância pretenderam compreender a relação entre as várias variáveis e encontrar pontes significativas entre estas para melhorar a qualidade dos resultados do estudo levado a cabo. Por fim, a regressão linear múltipla pretendeu compreender, entre todas as variáveis, qual a que realmente induz o consumidor à compra sendo também considerada como a que aumenta a percepção de valor ao consumidor.

Capítulo 3 – Resultados

Seguidamente são apresentados os resultados do inquérito que foi elaborado *online* onde foram recolhidas 504 respostas que foram estruturadas dentro de uma base de dados através do programa da Google. Foram efetuados diversos estudos através do SPSS que permitem caracterizar a amostra como também identificar efetivamente qual das três principais estratégias da *fast fashion* é que estimulam a compra podendo destacar-se como a estratégia mais valorizada pelos consumidores.

3.1 Análise da amostra e dos resultados do questionário

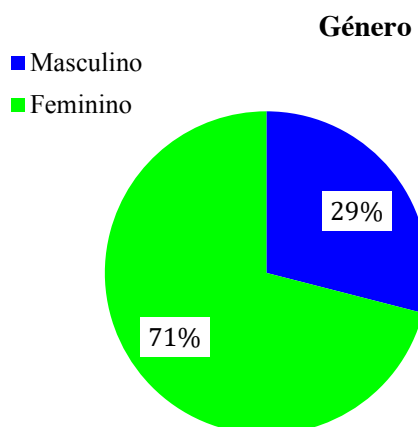
Data: Maio de 2015

Participantes: 504 indivíduos, amostragem por conveniência

Após a obtenção da amostragem pretendida para a presente investigação com recurso à plataforma digital do *Google Docs*⁴ os dados apresentados no seguinte capítulo foram obtidos através da análise gráfica dos resultados dos questionários assim como a partir de uma análise realizada no programa estatístico SPSS. Foram estudadas as variáveis mais preponderantes para o estudo e a comprovação da existência, ou não, de relações diretas entre elas.

3.1.1 Caracterização da amostra obtida

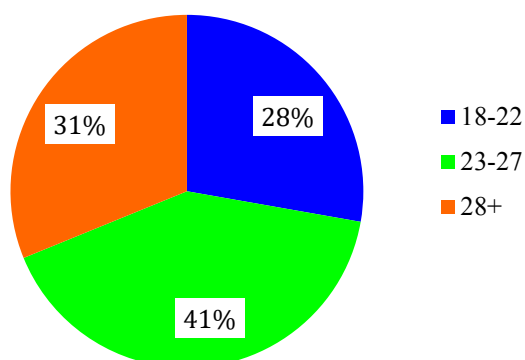
Dos 504 inquiridos desta amostra, 71%, ou seja 358 indivíduos, representam o género feminino e 29%, ou seja 146 indivíduos, representam o género masculino.



Género				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Masculino	146	29,0	29,0	29,0
Valid Feminino	358	71,0	71,0	100,0
Total	504	100,0	100,0	

⁴ Uma plataforma web que permite aos seus utilizadores a criação e edição *online* e trabalhar em tempo real com outros usuários

Idade



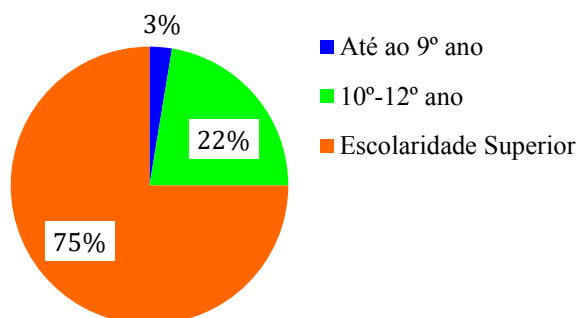
As idades que compõem a presente amostragem estão concentradas entre os 23 a 27 anos com 207 indivíduos pertencentes a esse intervalo de idades representando 41,1% da amostra. Seguidamente, com 31,2% que equivale a um total de 157 indivíduos

está representado o intervalo de mais de 28 anos. O restante 27,8% representam 140 inquiridos que se encontram no intervalo de idades dos 18 aos 22 anos.

Idade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 a 22 anos	140	27,8	27,8	27,8
Valid 23 a 27 anos	207	41,1	41,1	68,8
Valid mais de 28 anos	157	31,2	31,2	100,0
Total	504	100,0	100,0	

Habilitações Literárias

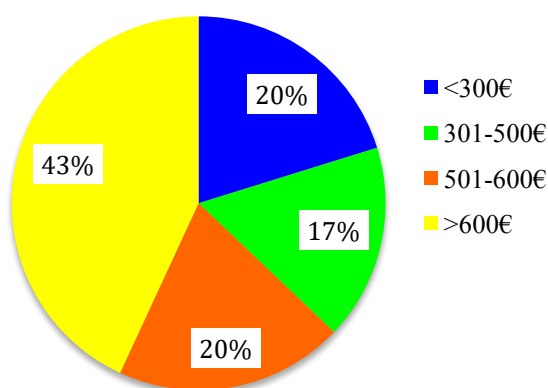


Relativamente às habilitações literárias, as mais vigentes na presente amostragem da investigação é a escolaridade superior, 75%, que corresponde a 378 indivíduos dos 504 inquiridos partilham este nível educacional.

Seguidamente 22,4% dos indivíduos que partilham o nível educacional 10º a 12º ano. Por último, 2,6% dos inqueridos, 13 indivíduos, possuem o nível educacional até ao 9º ano.

Habilitações Literárias				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Até 9º ano	13	2,6	2,6	2,6
10 a 12º ano	113	22,4	22,4	25,0
Escolaridade Superior	378	75,0	75,0	100,0
Total	504	100,0	100,0	

Vencimento Mensal



A questão relativa ao vencimento mensal dos inquiridos demonstrou que 43,1% dos indivíduos que representa 217 dos inquiridos têm um vencimento mensal superior a 600€. Face ao vencimento menor

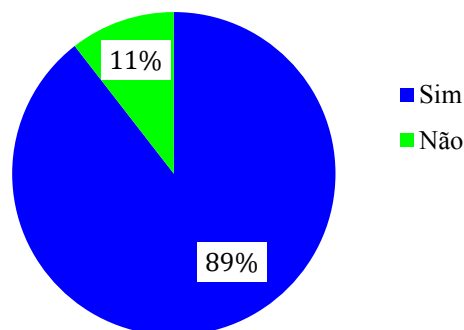
que 300€ o estudo revelou que 20,2% dos inquiridos se encontram neste intervalo de vencimento seguido por 19,8% dos inquiridos no intervalo dos 501 a 600€ e 16,9% no intervalo de vencimento 301 a 500€. Verifica-se assim, que existe uma distribuição semelhante entre os três vencimentos mensais inferiores ao que representa superior a 600€.

Vencimento mensal				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menor 300€	102	20,2	20,2	20,2
301 a 500€	85	16,9	16,9	37,1
Valid 501 a 600€	100	19,8	19,8	56,9
Mais de 600€	217	43,1	43,1	100,0
Total	504	100,0	100,0	

Para a caracterização da amostragem foi ainda essencial analisar as duas questões que fundamentalmente compreendem se o inquirido é consumidor da *fast fashion* nomeadamente das marcas H&M e/ou Zara e a frequência de compra destas marcas.

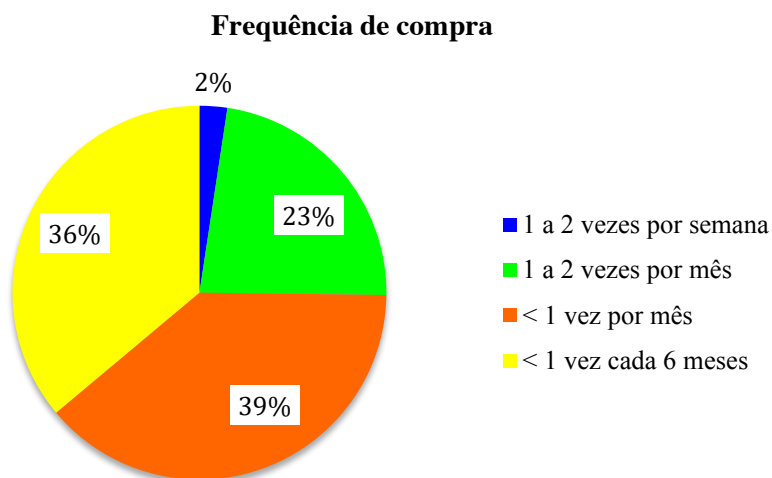
Os resultados da questão que determina se os inquiridos do estudo já consumiram *fast fashion* nomeadamente das marcas H&M e/ou Zara, verificam que 89,5% dos indivíduos já adquiriam no mínimo 5 artigos destas marcas. Este valor corresponde a 451 dos 504 inquiridos

Já adquiriu no mínimo 5 artigos da H&M e/ou Zara?



Já adquiriu no mínimo 5 artigos da H&M e/ou Zara				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	451	89,5	89,5	89,5
Não	53	10,5	10,5	100,0
Total	504	100,0	100,0	

A presente investigação obteve resultados que demonstram que 38.7% dos inquiridos compram menos de uma vez por mês artigos da H&M e/ou Zara representando 182 dos 504 inquiridos.



Com uma percentagem muito próxima encontram-se os inquiridos que efetuam compras menos de uma vez a cada seis meses nestas marcas, sendo estes representados pelos 36% na tabela.

Ainda com uma percentagem significativa encontram-se os indivíduos que efetuam compras nas marcas mencionadas previamente entre uma a duas vezes por mês. Esta frequência de compra pertence a um grupo de 115 indivíduos dos 504, ou 22,8% da amostragem. Na presente investigação só 2,4% dos inquiridos é que efetuam compras na H&M e/ou Zara uma a duas vezes por semana, um total de 12 dos 504 indivíduos.

Frequência de compra de artigos da H&M e/ou Zara				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 a 2 vezes por semana	12	2,4	2,4	2,4
1 a 2 vezes por mes	115	22,8	22,8	25,2
Valid Menos de uma vez por mês	195	38,7	38,7	63,9
Menos de uma vez cada seis meses	182	36,1	36,1	100,0
Total	504	100,0	100,0	

3.2. Análise – Estatísticas descritivas

A seguinte tabela, *descriptive statistics*, demonstra uma tabela que analisa as várias questões sobre as variáveis independentes nomeadamente o *design* o preço e a rotatividade das coleções versus a escala de *likert*, resultando na compreensão de uma lista em ordem descendente das escolhas dos 504 inquiridos. A presente lista informa-nos que de todas as variáveis independentes, a questão ‘o *design* que as marcas H&M e/ou Zara oferecem é atraente’ representa a resposta que ao todo nesta investigação foi atribuída com maior concordo totalmente. Na escala de *likert* atribuída ao inquérito, de 1 a 6 em que o primeiro representa uma total discordância e o último representa uma total concordância, esta questão em média obteve 4,37 valores.

Na mesma tabela verifica-se que a questão que menos valores obteve na escala de *likert* da presente investigação é a ‘a rapidez reflete positivamente na qualidade’ [Considero que a rapidez com que são produzidas as peças reflete positivamente na sua qualidade] obtendo uma pontuação média de 2,76 valores. É necessário de evidenciar que todas as questões que apresentam mais do que 3,5 valores (na escala de *likert*), assinaladas com um retângulo vermelho na tabela, demonstram ter uma forte concordância com a opinião do consumidor.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
O <i>design</i> que as marcas da H&M e ou Zara oferecem é atraente	504	1	6	4,37	1,197
O preço dos produto está dentro da minha capacidade financeira	504	1	6	4,30	1,301
O <i>design</i> que as marcas oferecem motiva a minha compra	504	1	6	4,17	1,255
Está atento às tendências da moda	504	1	6	4,14	1,348
Considero o <i>design</i> das peças uma motivação	504	1	6	4,09	1,280
As maracas oferecem uma variedade de estilos de <i>design</i>	504	1	6	4,05	1,162
Considero o preço uma valorização para este mercado	504	1	6	3,96	1,310
Considero o preço dos artigos uma motivação	504	1	6	3,94	1,404
Considero o preço adequado à oferta	504	1	6	3,92	1,231
A frequência permite estar a par das tendências	504	1	6	3,89	1,349
Gosto da existência de novos artigos mesmo não adequados	504	1	6	3,82	1,417
Em que medida é que compra artigos da H&M e ou Zara	504	1	6	3,81	1,353
O <i>design</i> que as marcas oferecem é inovador	504	1	6	3,80	1,273
Tenho conhecimento da rapidez de disponibilidade de produtos	504	1	6	3,77	1,566
O preço das H&M e ou Zara motiva a minha compra	504	1	6	3,72	1,459
O preço é mais atrativo que o de outras marcas	504	1	6	3,72	1,462
A rapidez reflete negativamente na qualidade	504	1	6	3,71	1,427
Considero a rotatividade das coleções uma motivação	504	1	6	3,64	1,443
O <i>design</i> que as marcas oferecem é igual ao de outras	504	1	6	3,51	1,288
A rapidez motiva a minha compra	504	1	6	3,23	1,457
A rapidez reflete positivamente na qualidade	504	1	6	2,76	1,293
Valid N (listwise)	504				

3.2 Análise de variância

Seguidamente apresentam-se várias análises entre variáveis dependentes e independentes melhorando a compreensão sobre o inquirido e o que influi o seu comportamento de compra. Esta análise através do método anova e recurso ao programa SPSS permite compreender se existem relações significativas entre variáveis como o género e as questões relacionadas ao design. A obtenção destas respostas melhora fundamentalmente a investigação e permite alcançar conclusões mais corretas sobre os inquiridos.

3.2.1 Análise Anova – Género/ *Design*

A seguinte tabela demonstra a relação entre o género e a dimensão *design*. Através da análise dos gráficos verifica-se que é uma relação significativa visto que sig é 0.004 [uma relação é significativa quando sig é <0.05]. Pode determinar-se através deste estudo que existe uma maior valorização do *design* pelo género feminino, em que a média para a valorização desta dimensão é cerca de 4.057, na escala de *likert*, já o género masculino apresenta uma média de 3,78.

Descriptives

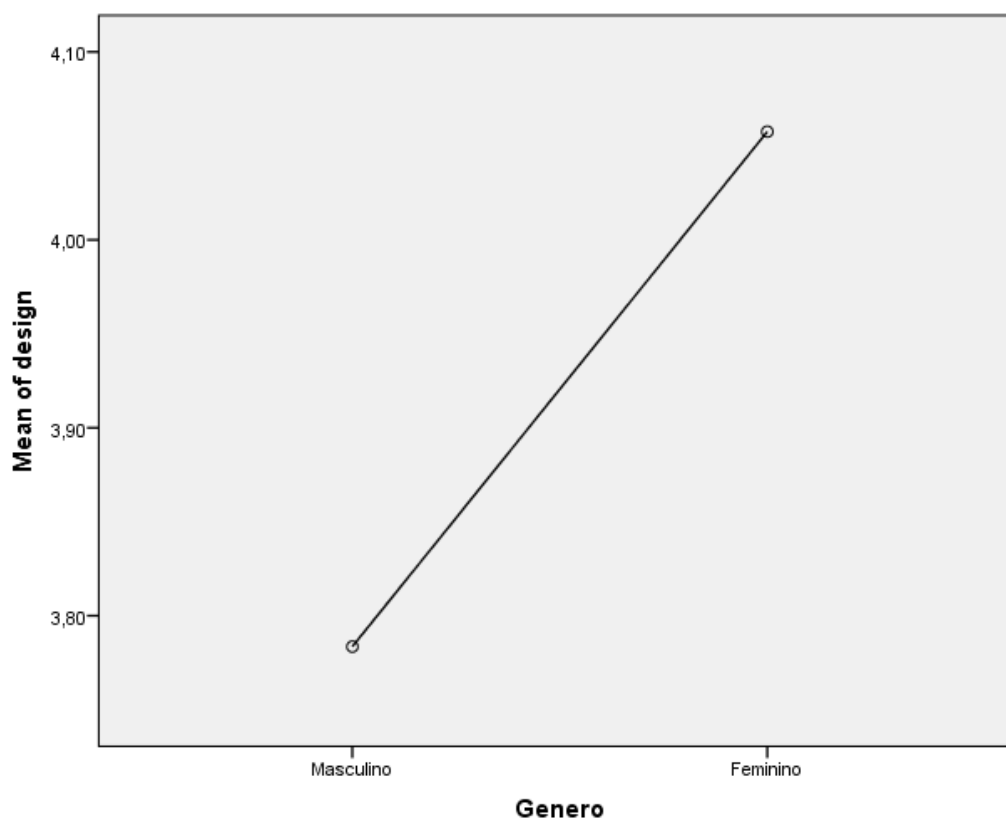
design

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Masculino	146	3,7836	1,02102	,08450	3,6166	3,9506	1,00	6,00
Feminino	358	4,0575	,92239	,04875	3,9617	4,1534	1,00	6,00
Total	504	3,9782	,95908	,04272	3,8942	4,0621	1,00	6,00

ANOVA

design

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,785	1	7,785	8,591	,004
Within Groups	454,895	502	,906		
Total	462,680	503			



3.2.2 Análise Anova – Género/ Rotatividade das Coleções

A tabela em seguida demonstra a relação entre o género e a rotatividade das coleções. Através da análise dos gráficos obtidos no ‘SPSS’, verifica-se que não é significativa a presente relação; sig é 0.053 [para ser significativo sig tem de ser igual ou inferior a 0,05], no entanto podemos observar que existe uma tendência do género feminino em valorizar a rotatividade das coleções, sendo em média avaliada com 2,92 valores já o género masculino avalia com 2,74 valores.

Descriptives

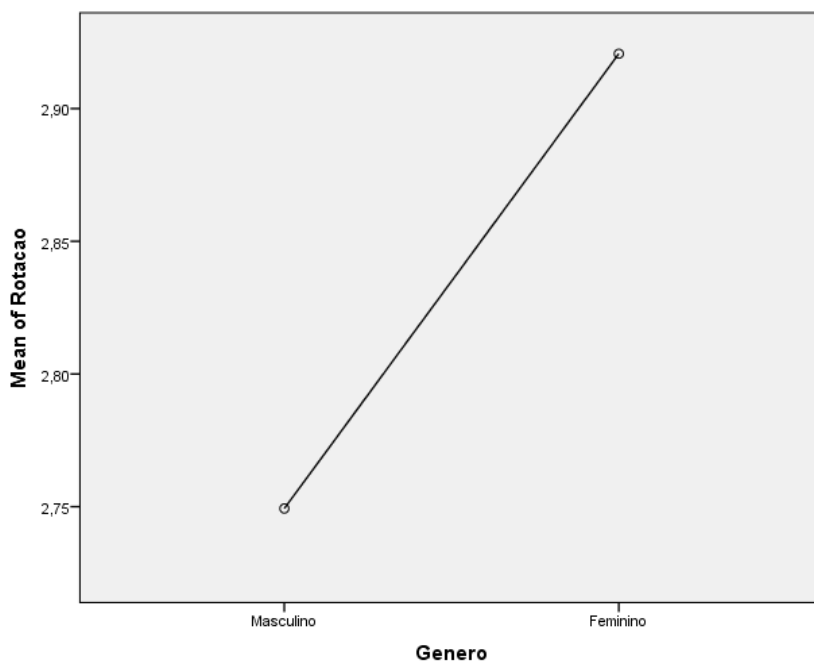
Rotatividade das coleções

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Masculino	146	2,7493	,96781	,08010	2,5910	2,9076	,84	4,84
Feminino	358	2,9207	,86936	,04595	2,8303	3,0110	,84	5,04
Total	504	2,8710	,90138	,04015	2,7921	2,9499	,84	5,04

ANOVA

Rotatividade das coleções

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,045	1	3,045	3,769	,053
Within Groups	405,633	502	,808		
Total	408,678	503			



3.2.3 Análise Anova – Idade/ Design

A tabela que sucede apresenta os resultados para a relação entre o *design* e a idade dos inquiridos. Os resultados das tabelas desenvolvidas através do SPSS revelam que esta relação apresentada é significativa na medida que sig é 0.000 ou seja <0.05 .

Verifica-se então que o grupo mais jovem do inquiridos, entre os 18 e os 22 anos, valorizam o *design* com uma média de 4.10 valores na escala de *likert* estabelecida para esta investigação. É ainda de notar que o grupo de idade entre os 23 a 27 anos também valorizam semelhantemente o *design*, com uma média na escala de *likert* de 4.09 valores.

Descriptives

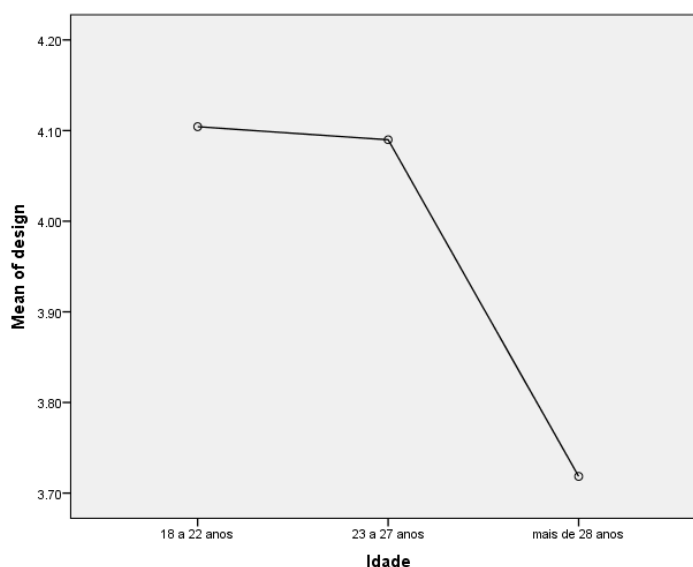
design

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18 a 22 anos	140	4.1043	.91556	.07738	3.9513	4.2573	1.00	6.00
23 a 27 anos	207	4.0899	.90062	.06260	3.9664	4.2133	1.00	6.00
mais de 28 anos	157	3.7185	1.02431	.08175	3.5570	3.8799	1.00	6.00
Total	504	3.9782	.95908	.04272	3.8942	4.0621	1.00	6.00

ANOVA

design

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.397	2	7.699	8.623	.000
Within Groups	447.283	501	.893		
Total	462.680	503			



3.2.4 Análise Anova – Vencimento total / Preço

É analisada seguidamente a relação entre o preço e o vencimento total dos inquiridos. Nesta análise verifica-se que sig é de 0.000 ou seja que é uma análise significativa. Pode-se compreender através da tabela que os indivíduos com um vencimento entre 501 a 600€ valorizam mais o preço, tendo em média um valor de 3.5 na escala de *likert* nesta dimensão.

Descriptives

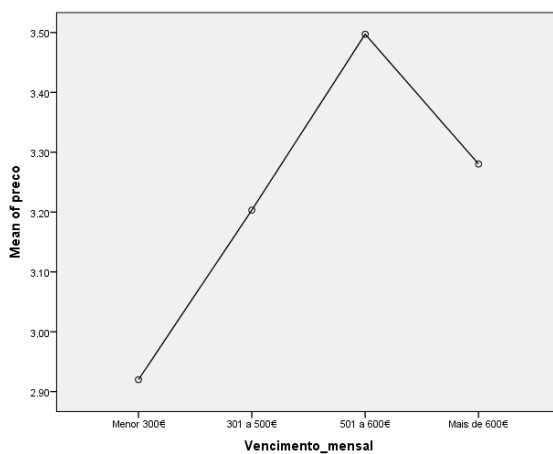
preço

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Menor 300€	102	2.9200	.93812	.09289	2.7357	3.1043	.84	4.84
301 a 500€	85	3.2033	.97235	.10547	2.9936	3.4130	1.24	5.04
501 a 600€	100	3.4972	.93400	.09340	3.3119	3.6825	1.04	5.04
Mais de 600€	217	3.2804	.91353	.06201	3.1581	3.4026	.84	5.04
Total	504	3.2375	.94842	.04225	3.1545	3.3205	.84	5.04

ANOVA

preço

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.525	3	5.842	6.716	.000
Within Groups	434.926	500	.870		
Total	452.451	503			



3.2.5 Análise Anova – Vencimento total/ Rotatividade das coleções

A tabela que demonstra a relação entre o vencimento total dos inquiridos e a rotatividade das coleções é apresentada em seguida. Nesta relação verifica-se que sig é 0.005, indicando que existe uma significância entre os dados. Os inquiridos com o vencimento entre 501 a 600€ são os que em média mais valorizam na escala de *likert* desta investigação, esta relação. Em média o valor atribuído para a dimensão é de 3.15 valores.

Descriptives

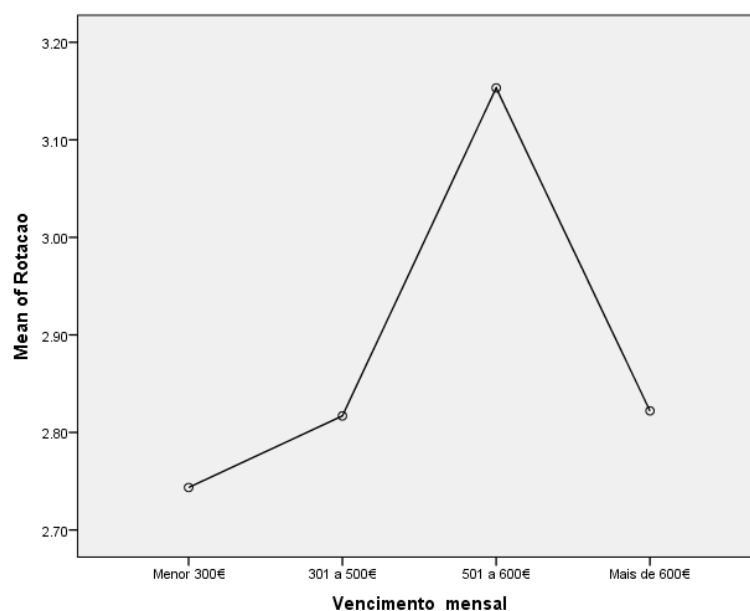
Rotação

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Menor 300€	102	2.7435	.82973	.08216	2.5806	2.9065	.84	5.04
301 a 500€	85	2.8169	.94586	.10259	2.6129	3.0210	.84	5.04
501 a 600€	100	3.1532	.77896	.07790	2.9986	3.3078	1.04	5.04
Mais de 600€	217	2.8221	.94657	.06426	2.6955	2.9488	.84	4.84
Total	504	2.8710	.90138	.04015	2.7921	2.9499	.84	5.04

ANOVA

Rotação

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.388	3	3.463	4.347	.005
Within Groups	398.290	500	.797		
Total	408.678	503			



3.2.6 Análise Anova – Escolaridade/ Design

A tabela demonstra os resultados da verificação de uma relação entre a dimensão *design* e a escolaridade dos inquiridos. Com um sig de 0.011, verifica-se que existe significância entre as dimensões. É verificável que os inquiridos com um nível de escolaridade superior são também os que têm uma média superior face à escala de *likert* da presente investigação para a valorização da dimensão de *design*. Em média, para os indivíduos com escolaridade superior a média na escala de *likert* é de 4.04 valores.

Descriptives

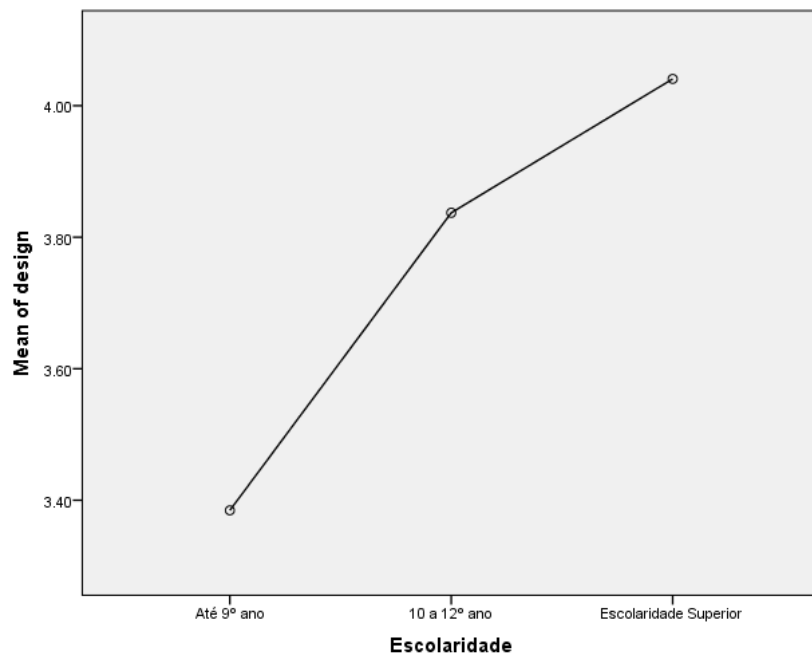
design

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Até 9º ano	13	3.3846	1.08462	.30082	2.7292	4.0400	1.60	6.00
10 a 12º ano	113	3.8372	1.04079	.09791	3.6432	4.0312	1.00	6.00
Escolaridade Superior	378	4.0407	.91977	.04731	3.9477	4.1338	1.00	6.00
Total	504	3.9782	.95908	.04272	3.8942	4.0621	1.00	6.00

ANOVA

design

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.307	2	4.153	4.579	.011
Within Groups	454.373	501	.907		
Total	462.680	503			



3.2.7 Análise – Regressão Linear Múltipla

Para a presente investigação, durante os tratamentos dos dados foi efetuada uma análise de regressão linear múltipla, ou seja, entre uma variável dependente com variáveis latentes (compostas) de forma a verificar qual das dimensões de valor (preço, *design*, rotatividade das coleções) é que realmente são mais valorizadas pelos consumidores. A variável dependente para a análise desta investigação é a compra do consumidor dos produtos da *fast fashion* nomeadamente das marcas H&M e/ou Zara.

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,526 ^a	,277	,275	1,152	,277	192,019	1	502	,000	1,824
2	,610 ^b	,372	,370	1,074	,096	76,388	1	501	,000	
3	,646 ^c	,417	,414	1,036	,045	38,704	1	500	,000	
4	,651 ^d	,424	,420	1,031	,007	5,956	1	499	,015	

a. Predictores (Constant), Considero_o_design_das_peças_uma_motivação

b. Predictors: (Constant), Considero_o_design_das_peças_uma_motivação, A_rapidez_motiva_a_minha_compra

c. Predictors: (Constant), Considero_o_design_das_peças_uma_motivação, A_rapidez_motiva_a_minha_compra, Considero_o_preço_dos_artigos_uma_motivação

d. Predictors: (Constant), Considero_o_design_das_peças_uma_motivação

ão, A_rapidez_motiva_a_minha_compra, Considero_o_preço_dos_artigos_uma_motivação,

Considero_a_rotatividade_das_coleções_uma_motivação

e. Dependent Variable: Em_que_medida_é_que_compra_artigos_da_HeM_e_ou_Zara

ANOVA ^a						
Modelo	Quadrado das somas	df	Quadrado da média	F	Sig.	
1	Regression	457,193	3	152,398	164,257	,000 ^b
	Residual	463,900	500	,928		
	Total	921,093	503			

a. Dependent Variable: Em que medida é que compra artigos da H&M e/ou Zara

b. Predictors: (Constant), Rotação, preço, design

Modelo Resumido				
	Modelo			
	1	2	3	4
Correlação	0,526 ^a	0,610 ^b	0,646 ^c	0,651 ^d
Correlação ao quadrado	0,277	0,372	,417	0,424
Correlação Ajustado ao quadrado	,275	0,370	0,414	0,420
Erro Estimado padronizado	1,152	1,074	1,036	1,031
df1	1	1	1	1
df2	502	501	500	499
Significância	,000	,000	,000	0,015
Durbin-Watson				1,824

a. Predictores: (Constant), Considero_o_design_das_peças_uma_motivação

b. Predictores: (Constant), Considero_o_design_das_peças_uma_motivação, A_rapidez_motiva_a_minha_compra

c. Predictores: (Constant), Considero_o_design_das_peças_uma_motivação, A_rapidez_motiva_a_minha_compra, Considero_o_preço_dos_artigos_uma_motivação

d. Predictores: (Constant), Considero_o_design_das_peças_uma_motivação, A_rapidez_motiva_a_minha_compra, Considero_o_preço_dos_artigos_uma_motivação, Considero_a_rotatividade_das_coleções_uma_motivação

e. Variável Dependente: Compras na Zara e H&M

O resultado da regressão linear múltipla mostra-nos um modelo ajustado com uma variância explicada de 42% em que o design é a maior motivação de compra, seguida pela rapidez com que as coleções são apresentadas e finalmente pela rotatividade das coleções.

Conclusão

A indústria da moda influi incontornavelmente sobre o comportamento da sociedade contemporânea nomeadamente face aos hábitos de compra e a tendência futura é que esta permanecerá a desempenhar este papel devido à sua relação com o consumidor. O consumidor necessita de vestuário para as funções básicas que sempre existiram nomeadamente o da proteção, sendo que o aspeto da comunicação interpessoal através do vestuário surge como intrínseco à sociedade contemporânea e de difícil separação devido à relevância que tem para a relação entre os indivíduos.

O mercado da *fast fashion* dentro desta indústria, a da moda, alterou não só a forma como os indivíduos comunicam, como também a relação dos consumidores com a moda na medida em que possibilitou a aquisição de produtos ‘moda’ a todos devido às estratégias de baixo custo, bom *design* e de uma renovação frequente das coleções. Através deste mercado é possível uma aproximação entre os indivíduos em vez do que sucedia previamente em que a moda separava estes. Ainda que a *fast fashion* seja um mercado criticado devido ao estímulo ao hiperconsumo e a descartabilidade, é de notar que o mesmo existe devido às próprias vontades dos consumidores e que colmata uma necessidade da sociedade como a da pertença a um grupo, neste caso pertencer à moda, necessidade abordada por Barnard (2012:12) que destaca a necessidade da sociedade pertencer a um todo mas de uma forma independente e controlada parcialmente pelo próprio.

A presente dissertação e investigação pretendeu compreender qual o fator, das três estratégias da *fast fashion*, que realmente influencia o comportamento de compra do consumidor, sendo então também a característica mais valorizada do mercado em questão e os produtos que estas marcas dispõem. O crescimento exponencial deste mercado é visível através de referências e de dados como o crescimento anual de lojas físicas. A H&M e a Zara são dois exemplos dos principais pilares desta indústria que anualmente crescem em número de lojas, no entanto, o que não é facilmente identificável é o que fundamentalmente chama a atenção dos consumidores e os leva a efetuar a compra e criar lealdade com a marca.

O desenvolvimento do inquérito foi essencial para a investigação e permitiu compreender quem é essencialmente o público da *fast fashion* através da caracterização da amostra, como também entender qual das três dimensões; *design*, preço ou rotatividade de coleções, é que mais influi sobre o comportamento de compra. A amostra de 504 inquiridos, considerada como muito boa, contribuiu para dados reais, visto corresponder a um grande número de indivíduos e transmite a informação sobre os hábitos de consumo dos mesmos. O estudo levado a cabo, revelou que a dimensão *design* é o que mais influencia o comportamento de compra dos consumidores deste mercado seguido sendo também importante a rapidez com que são apresentadas novas coleções e a rotatividade das mesmas. Os resultados revelados são de interesse porque permitem compreender que o consumidor atual, deste mercado, é um que tem atenção à moda, ao *design* e à aparência das peças. Os resultados reafirmam a ideia que as marcas de *fast fashion*, para obterem o sucesso, não podem competir somente através do preço já que esse fator não é o mais decisivo para o consumidor ainda que seja algo importante e que as marcas devem manter em mente visto que os indivíduos que compram neste mercado têm um determinado vencimento, o resultado deste estudo incide em 43% dos inquiridos terem >600€, no entanto podem não ter interesse em investir grandes quantidades monetárias em vestuário.

Os resultados da presente dissertação são de interesse para a indústria da moda, nomeadamente para o mercado da *fast fashion*, e para o conhecimento científico porque efetivamente permitiu obter uma resposta fiável sobre a valorização dos consumidores e identificar a estratégia com mais sucesso para além da estratégia original, que surgiu com a democratização da moda, de preço dos produtos da *fast fashion*.

Os resultados, que demonstram que o *design* é realmente a característica que mais influi o comportamento de compra dos consumidores da *fast fashion*, é algo que pode estimular as marcas deste mercado com menos sucesso a alterar as suas práticas e estratégias podendo consequentemente obter uma maior valorização e reconhecimento.

Limitações ao estudo e sugestões para investigações futuras

As limitações implicadas nesta dissertação centraram-se essencialmente sobre a falta de recursos científicos no âmbito da valorização dos produtos na ótica que era pretendido para esta investigação sobretudo a falta de recursos científicos sobre a valorização dos produtos da *fast fashion*.

Futuramente, visto que a moda desempenha um papel fundamental na sociedade, seria interessante compreender os resultados de um inquérito semelhante mas que não determinasse previamente as marcas de *fast fashion* a considerar visto que algum feedback que foi obtido informava que os inquiridos normalmente efetuavam compras mais significativas em outras marcas deste mercado. Para além desse correção, consideramos que seria interessante inquirir consumidores que estejam presentes nas lojas, ou seja, ir a um espaço físico e interagir com os consumidores diretos para compreender se existe alguma diferença face aos resultados obtidos através desta investigação.

Um estudo mais dispendioso, mais ainda assim interessante para compreender as diferentes dinâmicas e valorizações, seria efetuar um estudo semelhante mas ao nível europeu, de forma a compreender se os vencimentos divergentes influem sobre as escolhas dos mercados do vestuário e ainda mais importante, se a característica mais valorizada é a mesma que a da presente dissertação.

Bibliografia

- Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*, 39, 171–192. doi:10.1146/annurev-soc-071811-145526
- Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. Routledge.
- Belfanti, C. M. (2009). The Civilization of Fashion: At the Origins of a Western Social Institution. *Journal of Social History*, 43, 261–283. doi:10.1353/jsh.0.0267
- Bruce, M., & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 329–344. doi:10.1108/13612020610679303
- Byun, S.-E., & Sternquist, B. (2012). Here Today, Gone Tomorrow: Consumer Reactions to Perceived Limited Availability. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 223–234. doi:10.2753/MTP1069-6679200207
- Caro, F., & Martinez-de-Albeniz, V. (2014). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. *Retail Supply Chain Management: Quantitative Models and Empirical Studies*, 1–28.
- Chien-Hsiung, L. (2011). Personality, Value, Life Style and Postmodernism Consumer Behavior: a Comparison Among Three Generations. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(3), 203–230.
- Choi, T.-M., Liu, N., Liu, S.-C., Mak, J., & To, Y.-T. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472–487. doi:10.1057/bm.2010.8
- Coskuner, G., & Sandikci, O. (2004). New Clothing : Meanings and Practices. *Advances in Consumer Research*, 31(1998), 285–290.
- Crane, D. (2000). *Fashion and its Social Agendas*.
- Cristina, K., Abreu, K., & Baptista, P. A. (n.d.). *Publicidade e Comportamento do Consumidor : alguns apontamentos*.
- Davis, F. (1992). *Fashion, Culture, and Identity*. The University of Chicago.
- Eckman, M., & Wagner, J. (1995). Aesthetic Aspects of the Consumption of Fashion Design: The Conceptual and Empirical Challenge. *Advances in Consumer Research*, 22(1994), 646–649.
- Elbert, B. (2011). Fast Fashion : Tale of Two Markets. *The Futurist*, (October), 12–13.

- English, B. (2007). *A Cultural History of Fashion in the Twentieth Century*. Oxford International Publishers.
- Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling The Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453–466. doi:10.2753/MTP1069-6679200407
- Gabrielli, V., Bahgi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 206–224. doi:10.1108/JFMM-10-2011-0076
- Gouveia, P. (n.d.). The democratization of fashion : How H&M and Zara have reshaped European Fashion. Retrieved February 16, 2015, from http://www.themarketingsite.com/live/content.php?Item_ID=8560.
- Hoyer, W. D., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The role of aesthetic taste in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 167–180. doi:10.1007/s11747-011-0269-y
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education Inc.
- Leahey, E. (2008). Methodological Memes and Mores: Toward a Sociology of Social Research. *Annual Review of Sociology*, 34(1), 33–53. doi:10.1146/annurev.soc.34.040507.134731
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516–1522. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.019
- Lipovetsky, G. (2010). *O Império do Efêmero - a Moda e o Seu Destino nas Sociedades Modernas*. Dom Quixote.
- Martin, R., & Koda, H. (1996). *Bare Witness*. New York: The Metropolitan Museum of Art.
- McGregor, J. D. (2007). Value. *Journal of Object Technology*, 6(10), 7–15.
- Mishra, H., Sinha, P., & Koul, S. (2014). Buying Impulsive Trait - An Effective Moderator for Shopping Emotions and Percieved Risk. *Journal of Management Research*, 14(2), 109–120.
- Mogey, N. (1999). So You Want To Use a Likert Scale ? *Time*, 28, 21–21. Retrieved from http://www.icbl.hw.ac.uk/ltdi/cookbook/info_likert_scale/printable.pdf

- O'Cass, a. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545–576. doi:10.1016/S0167-4870(00)00018-0
- Parsons, E., & Maclaren, P. (2009). *Contemporary Issues in Marketing Consumer Behaviour*. Elsevier Ltd.
- Pearson, R. H., & Mundform, D. J. (2010). Recommended Sample Size for Conducting Exploratory Factor Analysis on Dichotomous Data. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 9(2).
- Poggi, J. (2006). Retail Market Feels Fast Fashion Effect. *WWD: Women's Wear Daily*, 192(85).
- Rath, P., Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2008). *The Why of the Buy - consumer behaviour and fashion marketing*. New York, New York, USA: Fair Child books.
- Rindova, V. P., & Petkova, a. P. (2007). When Is a New Thing a Good Thing? Technological Change, Product Form Design, and Perceptions of Value for Product Innovations. *Organization Science*, 18(2), 217–232. doi:10.1287/orsc.1060.0233
- Rosa, A.M. (2013) The Democratization of Modern Fashion: From Frederick Worth to Karl Lagerfeld's Fast Fashion. *Comunicação e Sociedade*, 24, 79-94
- Sheridan, M., Moore, C., & Nobbs, K. (2006). Fast fashion requires fast marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 301–315. doi:10.1108/13612020610679286
- Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S. R., Louis, W. R., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2008). The attitude-behavior relationship in consumer conduct: the role of norms, past behavior, and self-identity. *The Journal of Social Psychology*, 148(3), 311–333.
- Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19, 4–11. doi:10.1111/j.1467-8616.2008.00527.x
- Teddlie, C., & Yu, F. (2007). Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77–100. doi:10.1177/2345678906292430
- Victor, P., & Albéniz, M. (2014). The Role of Quick Response in Accelerating Sales Of Fashion Goods.
- Willems, K., Janssens, W., Swinnen, G., Brengman, M., Streukens, S., & Vancouteren, M. (2012). From Armani to Zara: Impression formation based on fashion store patronage. *Journal of Business Research*, 65, 1487–1494. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.015

Apêndice

O consumidor e a H&M e/ou Zara

O seguinte questionário tem como âmbito uma investigação académica para a obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação Marketing e Publicidade na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Para o efeito pedimos a sua colaboração no preenchimento do questionário para conseguirmos realizar a investigação. As respostas são confidenciais e os resultados serão tratados globalmente para garantir essa confidencialidade. Pedimos ainda que respondam até ao final do questionário para termos o máximo de respostas. A investigação é orientada por Francisco Costa Pereira, e co- orientada por Sara Velez, e se entenderem ter algum esclarecimento contatem para fjcpereiras@gmail.com. Par responder a este questionário pedimos-lhe que assinale a sua opção nas escalas que são colocadas

*Obrigatório

1. Já adquiriu, no mínimo, 5 artigos da H&M e/ou Zara? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	
Sim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não

2. Em que medida é que compra artigos da H&M e/ou Zara? *

Utilize em cada questão as escalas que se indicam (1 nunca compro, 6 compro sempre)
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Nunca Compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Compro Sempre

3. Frequência de compra de artigos da H&M e/ou Zara? *

(1) 1-2 Vezes por semana; (2) 1-2 vezes por mês; (3) menos que 1 vez por mês; (4) menos que 1 vez cada 6 meses

Marcar apenas uma oval.

<input type="radio"/>	1
<input type="radio"/>	2
<input type="radio"/>	3
<input type="radio"/>	4

4. Está atento(a) às tendências da moda *

Responda na escala em que 1 discordo totalmente e 6 concordo totalmente
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Dimensão Preço

Responda na escala em que 1 discordo totalmente e 6 concordo totalmente

6. Considero o preço adequado à oferta *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. Considero o preço uma valorização para este mercado *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. O preço das marcas H&M e/ou Zara é mais atrativo que o preço de outras marcas *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. O preço da H&M e/ou Zara motiva a minha compra *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. O preço dos produtos da H&M e Zara está dentro da minha capacidade e disponibilidade financeira *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Dimensão Design

Responda na escala em que 1 discordo totalmente e 6 concordo totalmente

11. O design que as marcas H&M e/ou Zara oferecem nos produtos é atraente *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Considero que o design que as marcas H&M e/ou ZARA oferecem nos seus produtos é inovador *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. O design que as marcas H&M e/ou Zara oferecem nos produtos motiva a minha compra *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. O design que as marcas H&M e/ou Zara oferecem nos produtos é igual ao de outras marcas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. As marcas H&M e/ou Zara oferecem uma variedade de estilos de design nos produtos que colocam no mercado *
- Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Dimensão Rotatividade das Coleções

Responda na escala em que 1 discordo totalmente e 6 concordo totalmente

16. Tenho conhecimento da rapidez com que os novos produtos da H&M e/ou Zara são disponibilizados ao público *
- Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. A rapidez com que estão disponíveis os novos artigos nas lojas da H&M e/ou Zara motiva a minha compra *
- Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. Considero que a rapidez com que são produzidas as peças se reflete positivamente na sua qualidade *
- Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19. Considero que a rapidez com que são produzidas as peças reflete negativamente na sua qualidade *
- Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. Gosto que existam constantemente novos artigos nas lojas H&M e/ou Zara mesmo que estes não sejam adequados para mim *
- Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. A frequente chegada de novos artigos nas lojas H&M e/ou Zara permite-me estar a par das mais recentes tendências *
- Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Perguntas gerais sobre o inquirido

22. Género *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	
Masculino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Feminino

23. Idade *

(1) 18-22; (2) 23-27; (3) 28+;
Marcar apenas uma oval.

☐ 1
☐ 2
☐ 3

24. Nível de escolaridade do inquirido *

(1) Até ao 9º ano; (2) 10-12º ano; (3) Escolaridade Superior
Marcar apenas uma oval.

☐ 1
☐ 2
☐ 3

25. Vencimento mensal total (inclui mesadas/bolsas)

* (1) <300€; (2) 301-500€; (3) 501-600€; (4) >600€;
Marcar apenas uma oval.

☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4

Com tecnologia

